

Société

& Sport

Sport(s) & médias

PROF. GÉRARD DERÈZE
UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN-LA-NEUVE



SOCIÉTÉ & SPORT
Rapport à
La Fondation Roi Baudouin

Ce rapport à la Fondation a été réalisé par :

Gérard Derèze,

Professeur au Département Communication de l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve dans le cadre de la réflexion prospective "Société et Sport" menée par la Fondation Roi Baudouin.

Coordination :

Guido KNOPS, directeur

Françoise PISSART, directrice

Ann DE MOL, chargée de mission

Paul MARECHAL, chargé de mission

Edition Fondation Roi Baudouin :

"Société et Sport" : réflexion prospective

rue Brederode 21

1000 Bruxelles

Tél.: +32 (0)2/511.18.40

Fax: +32 (0)2/511.52.21

E-mail: info@kbs-frb.be

www.kbs-frb.be

Cette étude, ainsi que les autres publications de la Fondation, sont disponibles :

Centre de diffusion - Fondation Roi Baudouin

Boîte postale 96, Ixelles 1 - 1050 Bruxelles

Tél.: +32 070/23 37 28 - Fax: +32 070/23 37 27

E-mail: publi@kbs-frb.be

Editeur responsable: Luc TAYART de BORMS

ISBN: 2-87212-298-2

Dépôt légal: D/2000/2848/13

Mise en page et impression: Graphicity - Bruxelles

Avec l'appui de la Loterie Nationale

Mai 2000

Sport(s) & médias



PROF. GÉRARD DERÈZE

DÉPARTEMENT COMMUNICATION
UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN-LA-NEUVE

Rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudouin
dans le cadre de la réflexion prospective "Société et Sport"

Mai 2000

ÉTUDES PRÉPARATOIRES DANS LA SÉRIE "Société et Sport"

- Sport en economie mars 2000
 Stefan Késenne, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen
 Universiteit UFSIA, Antwerpen
- Sport: cultuur in beweging avril 2000
 Een verkenning van cultuurtrends in de sport
 Bart Vanreusel et Jeroen Scheerder, Faculteit Lichamelijke
 Opvoeding en Kinesithérapie, Katholieke Universiteit Leuven
- Volontariat et sport mai 2000
 Hélène Levarlet et Renée Vanfraechem
 Institut Supérieur d'Education Physique et de Kinésithérapie
 Université Libre de Bruxelles
- Sport et environnement mai 2000
 Patrick Jouret, Atelier 50, Urbanisme, Environnement,
 Communication – Bruxelles
- Gestion et organisation du sport à paraître
 Paul De Knop, Departement Bewegings- en
 Sportwetenschappen, Vrije Universiteit Brussel
 et Maurice Piéron, Institut Supérieur d'Education Physique
 Université de Liège
- Sport: valeurs et normes à paraître
 Jean Palsterman, Faculté de Théologie
 Université Catholique de Louvain-La-Neuve
- Sport en tewerkstelling à paraître
 Marijke Taks, Faculteit Lichamelijke Opvoeding en
 Kinesithérapie, Katholieke Universiteit Leuven
- Verhouding arbeid / vrije tijd en de impact op de sport à paraître
 Eric Corijn, Departement Bewegings- en
 Sportwetenschappen, Vrije Universiteit Brussel
- Enseignement et sport à paraître
 Maurice Piéron, Institut Supérieur d'Education Physique
 Université de Liège
- Gelijkheid van kansen en sport à paraître
 Paul De Knop et Agnes Elling, Departement Bewegings-
 en Sportwetenschappen, Vrije Universiteit Brussel
- Fysieke activiteit en gezondheid à paraître
 Ilse De Bourdeaudhuij et Jacques Bouckaert
 Vakgroep Bewegings- en Sportwetenschappen
 Universiteit Gent

Une synthèse traduite sera disponible pour chaque rapport.

PRÉFACE	7
1. INTRODUCTION GÉNÉRALE	11
1.1. “Mettre en télé”, c’est choisir et imposer	11
1.2. L’écran, lieu de passage obligé	12
1.3. Un paysage en perpétuelle composition	13
1.4. Présentation de ce qui suit	13
2. Bref regard historique	15
3. Le sport comme récit médiatique et sa spectacularisation marchande	19
3.1. Le récit sportif	19
3.1.1. Une approche narratologique de la médiatisation	20
3.1.2. Le récit sportif est-il un récit total?	21
3.1.3. Le récit sportif est-il un récit tautologique?	22
3.1.4. Le récit sportif est-il un récit totalitaire?	22
3.2. Les journalistes sportifs	23
3.2.1. Une information mineure	24
3.2.2. Une configuration médiatico-sportive	24
3.2.3. “Un tout petit monde”	25
3.3. La mise en spectacle et la médiatisation des grandes compétitions sportives	26
3.3.1. Une marge d’imprévisibilité constitutive	26
3.3.2. Des cérémonies télévisuelles	27
3.3.3. Événements – éléments	27
3.3.4. Une médiatisation anticipative	28
4. Un tissu de relations inextricables	31
4.1. La dimension économique des rapports	32
4.2. Cartellisation et flambée	34
4.3. La télévision modèle le sport en fonction de ses besoins	36

5.	Regards sur les “effets” croisés	39
5.1.	Les “effets” sur le(s) sport(s)	39
5.2.	Les “effets” sur et dans les médias	40
5.3.	Les “effets” sur les gens	41
5.3.1.	Des effets aux usages	42
5.3.2.	La violence	43
5.3.3.	La pratique sportive	44
5.3.4.	L'identification	45
5.3.5.	Le nationalisme	45
5.3.6.	Une saturation	46
6.	Les “usages” de la médiatisation du sport	47
7.	Quelques scénarios d'évolution envisageables	49
7.1.	Autonomisation des champs	50
7.2.	Extension et mondialisation	50
7.3.	Un éclatement de l'offre	52
7.4.	Le virtuel et le vidéo-arbitrage	55
7.5.	Internet	55
7.6.	Des réseaux de sollicitation	57
7.7.	Un journalisme (plus) radical	58
7.7.1.	Des pratiques diverses et reliées les unes aux autres	59
7.7.2.	Des exigences non négligeables	63
8.	CONCLUSIONS	65
	BIBLIOGRAPHIE	67



Le sport joue un rôle important dans la vie d'une grande partie de la population. On assiste à une véritable emprise du sport sur toute la société. Le sport n'est plus une simple question de loisirs, mais est lié à de nombreux autres aspects de notre société et se manifeste de différentes manières: croissance de la pratique active et passive du sport, augmentation de diverses activités à caractère sportif et du nombre d'installations sportives, développement du sport et importance croissante du sport dans l'éducation, la santé et l'intégration. Le "virus du sport" ne connaît pas de limites: du sport de haut niveau au sport de loisirs, du fitness d'entreprise aux sports de combat, les médias, l'image des produits...

"Le sport est bon pour le corps et l'esprit", voilà une assertion que plus personne ne récuse, même si, parallèlement, de nombreux aspects négatifs apparaissent également.

Le sport n'est pas un îlot dans la société, mais fait bien partie intégrante de celle-ci. Les évolutions de la société exercent une grande influence sur la manière dont les gens peuvent ou veulent pratiquer le sport. Ces évolutions ont donc des répercussions sur le sport, lequel s'inscrit au sein de valeurs, de normes et d'habitudes en vigueur dans la société. Aujourd'hui, les questions touchant aux valeurs et aux normes suscitent beaucoup d'intérêt dans différents secteurs de la société et le sport n'échappe pas à ce regain d'intérêt et à ce jugement critique.

Comment le sport – en tant que forme d'épanouissement humain et d'intégration sociale – peut-il se développer dans une société en mutation ?

Quelles sont les influences des différentes évolutions de la société sur le sport ?

Qu'attendons-nous du sport, que nous soyons sportifs actifs, passifs ou pas sportifs du tout ?

C'est en ayant ces questions en tête que la Fondation Roi Baudouin mènera une réflexion prospective sur la relation "société – sport".

Tout d'abord, la Fondation a chargé différents instituts de recherche de rédiger un rapport concernant divers thèmes liés au sport sur base d'études et de recherches existant déjà. Le présent rapport "Sport(s) et médias", est l'un des fruits de ce travail. D'autres rapports suivront avec notamment les thèmes suivants: "Volontariat et sport", "sport et emploi", "égalité des chances et sport",...

Une série de trois séminaires, qui se tiendront au printemps 2000, alimenteront ce processus d'exploration du futur. Des personnes de terrain feront part de leurs réactions sur certains aspects de ces rapports thématiques.

Une commission "Société – Sport" sera ensuite mise en place. Elle disposera du temps et des moyens nécessaires pour pouvoir remettre à la Fondation un rapport proposant des pistes de réflexion et des recommandations concernant la relation entre la société et le sport.

A présent c'est la télévision qui mène le bal. Les chaînes savent qu'elles peuvent ramasser du fric à la pelle avec le foot. Pathé achète Lyon, M6 se paie Bordeaux, Canal+ possède le PSG et aussi le Servette de Genève: c'est à ce niveau-là que ça se situe. Pas en dessous. On va négocier les droits de retransmission télévision pour près de 2 milliards par an.
(Jean-Noël Blanc, *Tir au but*, Paris, Points inédits, 1999, p. 94)

Comme tout ce qui appartient aux pratiques de masse ou à ce qu'on a pris l'habitude d'appeler la culture de masse, le sport ne concernerait que "les faubourgs du savoir". Rares sont ceux en France qui s'y intéressent pour y voir autre chose que les éléments d'un système de domination, une manière de reproduire les structures de classes ou, à l'inverse, le squelette de la révolution des loisirs et d'une célébration du temps libre. Or, parce qu'il fait partie de ces dérisoires activités de masse, il est essentiel. Essentiel, bien entendu, parce qu'il est extrêmement massif et présent, mais surtout parce qu'il véhicule et inscrit dans la vie quotidienne des valeurs qui organisent le sens de l'existence dans les sociétés démocratiques. Il est essentiel parce qu'il les loge dans le quotidien et l'habituel.
(Alain EHRENBURG, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p.36)



“Le sport et la télévision entretiennent des rapports anciens, riches et passionnés. Depuis les Jeux Olympiques de Berlin (première Olympiade télévisée) en 1936, l’expansion du média cathodique a systématiquement profité de l’engouement massif pour les grandes épreuves sportives comme le Tour de France, le Tournoi des Cinq Nations, le Championnat du monde de football, Roland Garros ...

Ces épreuves ont fourni l’occasion d’introduire des innovations technologiques majeures : la couleur, lors des Jeux Olympiques de Grenoble en 1968; la haute définition, à Albertville... C’est en promettant “plus de sport” que la chaîne cryptée Canal+ a trouvé un grand accueil auprès du public; et c’est “pour garder la mémoire des plus beaux matchs” que le magnétoscope s’est répandu dans les foyers au cours des années 80¹.

Ancienneté des rapports et développement croisé, innovations technologiques, argument promotionnel, intérêt du public télévisuel. Voilà situés, d’entrée de jeu, quelques-uns des axes fondamentaux qui, aujourd’hui, constituent, traversent, agitent l’association “sports-médias”, ou plus précisément l’association “sports-télévision” qui, comme l’a souligné Ignacio Ramonet, “conjugue les deux principaux phénomènes de masse de notre société”.

Nous allons, pour notre part et dans le cadre de ce rapport, tenter de “poser la réflexion” sur quelques aspects de ce vaste phénomène. Sans avoir l’ambition de le cerner dans tous ses faits et dans toute sa complexité, nous essayerons, au départ d’un certain nombre de travaux que nous avons pu faire et de lectures (diverses)², de dégager quelques voies d’analyse et de compréhension de ce pan de la “réalité sociale” qui est traversé par tant de tensions internes.

Bien conscients d’être plongés au cœur à la fois d’une “part d’universel” et d’une situation culturelle, économique, sociale et médiatique particulière, nous tenterons de construire une réflexion assez générale sur les relations “sports et médias”, tout en ne cachant pas que notre travail et notre implantation en Communauté française de Belgique en fixent, par la localisation même, les limites. Nous parlons donc d’une question extrêmement globale, mais à partir d’un lieu particulier. Ces nécessaires précautions relatives à la modestie de l’amplitude de notre réflexion exprimées, nous pouvons entrer dans le vif du sujet en portant notre attention sur “l’objet” qui sera le plus souvent au centre de notre questionnement, la télévision.

1.1. “Mettre en télé”, c’est choisir et imposer

Si on peut faire remonter les premières compétitions sportives modernes au 18^e siècle, nous devons constater que c’est avec le 20^e siècle que le sport est entré de plain-pied dans la voie de l’internationalisation, de la professionnalisation et de la marchandisation. Plus encore, c’est depuis quarante ans, c’est-à-dire depuis que la télévision s’est installée au cœur de nos maisons et au creux de nos vies quotidiennes, que le sport a pris une dimension planétaire et a occupé une place stratégique (économiquement) dans les grilles de programmes. Après avoir fait les “beaux jours”³ de la presse écrite depuis le début du siècle, le sport s’est donc vu “mettre en télé” de façon de plus en plus fréquente, travaillée et intéressée. Progressivement, les choix (parfois contraints) des télévisions se sont imposés aux téléspectateurs de plus en plus nettement.

1 CALVEZ F., “Téléviser le sport”, *Sport et télévision*, Valence, CRAC, 1993, p.13.

2 Le présent rapport est à considérer comme l’exposé d’une problématique spécifique sur laquelle nous avons travaillé depuis une petite dizaine d’années. C’est une façon de faire le point à partir de nos recherches et de nos lectures. Si la visée réflexive du présent texte est évidente, en aucun cas celui-ci n’a la prétention de revendiquer une quelconque exhaustivité.

3 Rappelons simplement ici que la presse écrite sportive (quotidienne et périodique) a connu, au cours du siècle, une histoire à la fois dynamique et mouvementée. Si actuellement, deux cahiers sportifs quotidiens existent en Communauté française de Belgique (*Les Sports* dans la *Dernière Heure* et *La Gazette des Sports* dans les journaux du groupe Sud-Press), en fait, seul le journal *Les Sports* a, sous différentes formules, plus ou moins traversé le siècle. Par ailleurs, les titres sportifs de presse périodique (généralistes ou “attribués” à un sport) ont été nombreux à occuper, parfois pour très peu de temps, les kiosques belges.

Il en est ainsi du direct qui est devenu la référence presque absolue en matière de retransmission sportive et qui impose, avec lui, vitesse, instantanéité, exaltation, emportement. Le nez collé sur l'événement –mais c'est cela qui lui donne une plus-value marchande, symbolique et d'enthousiasme– les télévisions proposent des mises en forme (ralentis, répétitions, multiplication des points de captation et des angles de vue, statistiques, commentaires à plusieurs voix avec l'omniprésence des consultants et autres spécialistes techniques...) qui font du sport un véritable spectacle télévisuel avec ses règles propres de construction esthétique et qui ressemble de moins en moins à ce que les spectateurs sont en capacité de voir au stade ou sur le parcours de la course. Ce n'est pas forcément mieux ou moins bien, mais c'est certainement autre chose.

Certains sports sont les rois (football, tennis, Formule 1, cyclisme –chez nous–...) même s'ils sont très peu pratiqués par la population (Formule 1, boxe) parce qu'ils offrent un spectacle à la mesure du petit écran. Durée de la rencontre, espace investi par les sportifs, conditions de visibilité des acteurs et des instruments de jeux... correspondent, parfois après adaptation –nous en reparlerons– aux grilles et exigences de la programmation. D'autres sports doivent se battre et payer –en couvrant les frais techniques de retransmission– pour passer à la TV, d'autres encore sont complètement exclus. C'est ainsi, par exemple, qu'à quelques exceptions près (ski, patinage, athlétisme, volley et –plus récemment– handball) le sport féminin n'a, pour ainsi dire, pas accès au petit écran.

1.2. L'écran, lieu de passage obligé

Wladimir Andreff étudie depuis plusieurs années les rapports entre le sport et l'économie. Il résume de façon particulièrement claire les relations entre le sport et les médias en insistant sur deux points essentiels :

“Le premier est l'apparition d'un besoin de narration, de retransmission de l'événement sportif; cette retransmission mobilise des moyens économiques et financiers; par exemple, la presse doit mobiliser des moyens matériels, des reporters, payer des frais de voyage, etc. La télévision mobilise aujourd'hui d'importants moyens techniques et financiers pour “couvrir” l'événement sportif.

Le second est, disons, historique: peu à peu les médias vont adopter une autre attitude économique à l'égard des sports, l'organisation de l'événement sportif lui-même. Par exemple le Tour de France ou d'autres courses cyclistes ont été lancés par des journaux, ou ont été organisés par des organes de presse ayant une rubrique sportive, et *a fortiori* par des entreprises de presse disposant de titres exclusivement consacrés au sport. Ces organes de presse y voient un avantage important: développer leur lectorat, c'est-à-dire leur propre marché. Si le journal *L'Équipe* organise des épreuves sportives aujourd'hui, ce n'est pas uniquement pour la promotion du sport, c'est également pour la promotion des ventes. Donc, on a cette relation d'organisation du sport par les médias qui a commencé à la fin du XIX^e siècle et s'est prolongée jusqu'à nos jours”⁴.

En d'autres mots, on pourrait dire que “le sport, ça peut rapporter gros” et cela dans une double direction. D'une part, pour la télévision, le sport (ou du moins certains événements sportifs –le plus souvent, ceux pour lesquels on négocie des droits très élevés–) est un bon moyen de “capturer de l'audience”, c'est-à-dire “de faire des téléspectateurs,” et donc de pouvoir accroître les

4 ANDREFF W., “L'athlète et le marché”, *Sport et télévision*, Valence, CRAC, 1993, p. 54-55.

recettes publicitaires en augmentant les tarifs. D'autre part, pour les milieux du sport (clubs, fédérations, organisateurs) qui ont accès à la télévision, celle-ci constitue un apport financier très important, voire indispensable, dans les budgets de ces clubs et fédérations, un appel aux investissements publicitaires (plus on voit les panneaux publicitaires du stade ou les maillots des joueurs, plus les tarifs pratiqués par le club vis-à-vis des annonceurs ou des partenaires commerciaux peuvent être élevés) et un bon vecteur de promotion du sport télédiffusé, bien que les retransmissions sportives puissent entraîner dans le même mouvement une certaine désaffection des lieux de compétition (moins de spectateurs aux rencontres ou compétitions).

1.3. Un paysage en perpétuelle composition

“Le sport s'apparentant chaque jour davantage à une activité industrielle, il est de plus en plus la proie de contingences économiques et financières”⁵. Des intérêts de plus en plus nombreux et diversifiés s'y croisent. Le sport “envahit” les écrans, les droits de retransmission explosent, le sport diversifie ses produits dérivés... et certains sports –les plus forts, les plus grands, les plus hauts– sont devenus de véritables entreprises.

Ainsi, on sait que l'évolution et le développement du sport moderne ont été, plus souvent qu'à leur tour, liés aux médias qui en organisaient les compétitions ou en assuraient la promotion. Nous verrons dans notre réflexion que cette réalité est toujours d'actualité et qu'elle prend même des colorations nouvelles quand on constate, par exemple, qu'aujourd'hui la RTBF, *Le Soir*, *Le Vif/L'Express* sont membres de l'Olympic club du COIB (Comité Olympique et Interfédéral Belge).

Mais en matière d'explosion médiatique, on se trouve devant une croissance qui ne sera peut-être bientôt plus gérable par les organisateurs de grands événements sportifs (surtout si elle ne s'assortit pas de droits sonnants et trébuchants). Ainsi en ce qui concerne les Jeux Olympiques⁶, Jacques Rogge, observateur du CIO pour les Jeux de Sidney déclare: “A Barcelone, en 1992, il y avait 12.000 journalistes accrédités. Si on ne met pas de frein, il y en aura 22.000 à Sidney, soit 10.000 de plus, qui coûtent énormément à l'organisation, en technologie et en transport. (...) La presse écrite n'est pas visée; ce sont surtout les médias électroniques qui ont explosé. Il faudra réduire ce nombre: cela va se faire aux prochains jeux”⁷. Toute la question étant bien sûr de savoir comment cela pourra se faire.

Il est clair que les relations “sports-médias” sont aujourd'hui, de façon presque continue, en redéfinition et en recomposition. Les enjeux financiers liés aux sports hautement professionnalisés et médiatisés étant de plus en plus “lourds”, des ajustements et des réorientations plus radicales ne devraient pas cesser de modifier le paysage. Partant d'un certain nombre de questions qui se posent actuellement, nous tenterons d'envisager quelques-uns de ces réajustements et de ces développements, afin d'établir quelques scénarios.

1.4. Présentation de ce qui suit

Avant d'en arriver à ces “quelques scénarios d'évolution envisageables” (chapitre 7), il est indispensable de proposer un balayage d'un certain nombre de questions qui nous paraissent intéressantes à aborder.

5 “Les droits de diffusion (partielle) de Sidney 2000”, *Olympic News Magazine*, avril-mai-juin 1999, p. 14.

6 Suite aux révélations touchant l'attribution des J.O. (principalement les J.O. d'hiver de Salt Lake City en 2002), le Socog (Comité d'organisation des Jeux de Sidney) doit subir un “trou” important dans ses revenus de sponsoring. Dès lors, il a opéré une réduction budgétaire de l'ordre de 1,2 milliard à 1,7 milliard de francs selon les sources –soit une réduction de ± 1,9 % à 2,5 % du budget global-. Parmi les moyens de compenser cette diminution de budget, le recours à une masse plus importante de volontaires... qui devaient déjà être 50.000 dans la première “version budgétaire”. Bien sûr quand la main-d'œuvre ne coûte (presque rien)... beaucoup de choses sont envisageables.

7 Interview dans *Le Soir* du 14/09/99.

C'est ainsi qu'après avoir très brièvement évoqué quelques éléments d'ordre historique (chapitre 2), nous nous arrêterons plus longuement sur une question –importante à nos yeux– qui tient à la fois du narratif et du social. Pour ce faire, le chapitre 3 (“Le sport comme récit médiatique et sa spectacularisation”) traitera successivement du récit sportif, du métier de journaliste sportif et de la mise en spectacle médiatique des grandes compétitions sportives, ce qui n'est peut-être pas sans intérêt à la veille de l'EURO 2000.

Nous verrons (chapitre 4) comment les dimensions économiques et médiatiques s'entremêlent en “un tissu de relations inextricables”.

Ensuite nous aborderons (chapitre 5) les effets que ces relations croisées peuvent entraîner sur les sports, sur les médias et sur le public. Dans le chapitre 6, nous évoquerons différents usages de la médiatisation du sport.

Le texte qui suit est, en fait, une réflexion assez générale (et critique) qui n'a pas pour point de départ et d'arrivée la situation en Belgique⁸. Nous essayerons, en effet, de poser le regard de façon plus large, tout en ne reniant pas notre localisation (de recherche et de travail) en Belgique francophone. Cette localisation, à la fois, donne sa coloration et son implantation au texte, et –dans le même mouvement– en détermine les limites, les oublis et les fermetures. Il est clair que nous n'avons aucune prétention exagérée et que ce qui suit est tout sauf une réflexion définitive sur le sujet. Beaucoup plus modestement, nous pouvons considérer qu'il s'agit d'une esquisse construite sur base de notre expérience. D'autres expériences amèneraient probablement à dessiner d'autres esquisses. Nous parlerons ainsi assez souvent du football, non seulement parce qu'il est un des sports les plus hautement médiatisés⁹ et, qu'à ce titre, on peut considérer qu'il représente une situation et un exemple intéressants, mais aussi parce que c'est le sport sur lequel nous avons le plus travaillé.

L'objectif du présent texte¹⁰ étant de faire le point et de mettre des points de vue en présence, nous n'hésiterons pas, quand cela nous paraîtra nécessaire, de recourir à de (longues) citations d'auteurs ou d'acteurs.

Le mode d'approche réflexif que nous souhaitons privilégier nous éloignera des avalanches de chiffres et tentera de nous tenir à distance respectable des “idées toutes faites”.

Et pour terminer cette introduction, tordons le cou, à titre d'exemple, à quelques idées reçues ou représentations communes en matière de fréquentation des stades de football. Ainsi, on pointait assez régulièrement et on pointe encore parfois la faiblesse de l'assistance dans les stades lors des rencontres de D1 en Belgique. Si on compare, en valeur relative, les chiffres d'assistance en Belgique avec ceux d'autres pays européens, les résultats sont édifiants :

Écosse	3.680	spectateurs par million d'habitants
Belgique	954	spectateurs par million d'habitants
Pays-Bas	930	spectateurs par million d'habitants
Italie	494	spectateurs par million d'habitants
Allemagne	374	spectateurs par million d'habitants
France	322	spectateurs par million d'habitants ¹¹

Juste de quoi éviter de se “laisser prendre” par des propos souvent rabâchés !

8 Il faut noter, au point de vue de la “réalité sportivo-médiatique” en Belgique, que le présent rapport prend essentiellement en compte la situation en Communauté française. Bien que l'objectif de ce texte ne soit pas d'analyser cette situation, mais plutôt de proposer une réflexion plus large sur les rapports “sport(s) – médias”, cette “quasi-limitation” aux médias francophones est quelque peu réductrice.

9 Le plus médiatisé dans nos pays.

10 La première version de ce texte a été rédigée avant la fin 1999. Quelques informations et éléments plus récents ont cependant encore été injectés au moment de la rédaction finale.

11 *Le Soir*, 17-02-00. Dans le même article, on apprend que, après 20 journées de championnat, le nombre d'entrées payantes dans les stades de D1 en Belgique est en augmentation de 20%.

2. BREF REGARD HISTORIQUE



Dans l'évolution des médias et des pratiques journalistiques, le sport et l'information sportive ont souvent été un lieu initial d'expérimentation, d'actualisation et d'appropriation des nouveaux moyens techniques.

Si le sport a souvent servi de terrain d'échauffement aux nouvelles techniques médiatiques, de même le journalisme sportif a toujours entretenu un rapport particulier à l'événement. La configuration médiatique (de la presse écrite à la télévision) a historiquement contribué –assez largement– à la mise en place de compétitions et d'organisations sportives. Elle a également imposé une adaptation continue des dispositifs et des règlements sportifs aux nouvelles techniques et procédures médiatiques¹². Cette double constatation ne paraît pas être démentie aujourd'hui, à l'heure où le récit médiatique du sport se constitue de plus en plus comme un objet de recherche.

Mais avant d'aborder plus avant ces questions, concentrons-nous brièvement sur quelques éléments ou événements importants de l'histoire des relations entre les sports et les médias. Évoquons-les en recourant à quelques citations et en commençant par la presse écrite.

“Historiquement, les premiers articles sportifs se situent vers le milieu du XVIII^e siècle. En 1733, *The Boston Gazette* décrit le combat de boxe professionnel opposant John Faulconer et Bob Russel¹³. (...) Le premier véritable journal spécialisé en sport fut le *Bell's Life*, créé en Angleterre, en 1938, par des coureurs professionnels. A ses débuts, il ne paraissait que le dimanche. En France, paraît en 1854, *Le Sport* à raison de deux numéros par mois. (...) Il s'agit d'une revue réservée à un certain public aristocratique. (...) Le tirage est donc faible et c'est la bicyclette qui va favoriser l'essor de la presse sportive”¹⁴.

L'événement qui marqua alors l'évolution de la presse sportive fut la lutte farouche qui opposa *Le Vélo*, fondé en 1891 par Pierre Giffard et Paul Rousset (au lendemain d'une course Paris-Brest-Paris) et *L'Auto-Vélo* d'Henri Desgrange.

“Le Tour de France est issu de ce combat. Créé en 1900 par des constructeurs automobiles indisposés par les prises de position de Giffard en faveur de Dreyfus, *L'Auto-Vélo* s'inscrivait clairement dans une logique de concurrence. Condamné en 1903 pour usurpation de titre *L'Auto-Vélo* se rebaptise *L'Auto*. Craignant de ne plus intéresser les passionnés de cyclisme, Desgrange cherche une riposte. C'est le plus jeune des collaborateurs qui lui apporte l'idée qu'il cherchait: “Paris-Roubaix, Bordeaux-Paris, c'est vieux jeu, maintenant pour frapper l'imagination du public, il faut aller loin et faire, par exemple, un Tour de France”¹⁵. C'est Géo Lefevre qui lance cette idée, apparemment faite pour la démesure, qui vaudra à *L'Auto*, puis à *L'Équipe* de s'imposer”¹⁶.

C'est ainsi, à l'initiative de la presse, que le premier Tour de France eut lieu en 1903. Cette relation économique et d'organisation entre les médias et les épreuves sportives continua. *L'Équipe*

12 Voir, par exemple à ce propos, E. Seidler, *Le sport et la presse*, Paris, Armand Colin, 1964 et *Les dossiers de l'audiovisuel* (“Sport et télévision: vendre ses images sans perdre son image”), n°50, INA, 1993. Sur l'adaptation continue des dispositifs et des règlements sportifs en lien avec les médias, voir les points 4.3. et 5.1.

13 LUSCHEN G., SAGE G. H., *Handbook of social science of sport*, Stipes publishing company, 1981.

14 THOMAS R., 1993, p. 8.

15 MARCHAND J., 1989, p. 18.

16 GREVISSE B., 1993, p. 11.

créa "Les 24 heures du Mans" en 1923 et en Belgique, au fil des ans, les journaux contribuèrent également à la mise sur pied d'épreuves sportives.

Il peut être intéressant de jeter, à ce moment, un rapide coup d'oeil sur l'évolution de la presse sportive quotidienne et francophone¹⁷ de Belgique.

C'est le 13 octobre 1907 que *Le Journal de Tous les Sports* est né. Dirigé par Alban Collignon, ce journal était, en fait, un hebdomadaire. Quelques mois plus tard, le 26 février 1908, le journal changeait de nom et devenait *Le Vélo*. Paraissant le mardi soir, il se présentait comme l'organe belge du cyclisme, de l'automobilisme et des sports athlétiques. C'est, en fait, le 20 août 1911 que débuta la parution quotidienne de ce journal. *Le Vélo* devenait alors *Vélo-Sport*, organe officiel de tous les sports, mais aussi du comité sportif de la L.V.L.B. (Ligue Vélocipédique Belge). Le rédacteur en chef est Armand Vallée, la direction restant aux mains d'Alban Collignon. La guerre provoqua l'interruption de la publication qui reprit le 16 novembre 1918, mais pas de façon quotidienne. Dans un premier temps, *Vélo-Sport* parut trois fois par semaine, soit le lundi pour les résultats, le jeudi pour les commentaires et le dimanche pour les annonces de réunion.

A la mort d'Alban Collignon, la direction revint à Léon Van den Haute et, le 2 février 1924, *Vélo-Sport* devint *Les Sports et Vélo-Sport*. Le but était de donner une signification plus large et moins restrictive au titre.

Le 1^{er} octobre 1924, un nouveau changement intervint. La couleur du journal passait au rose comme le quotidien italien, *La Gazzetta dello Sport*. Le dernier grand changement de l'avant-guerre sera une nouvelle modification du nom du titre, *Les Sports et Vélo-Sport* devenant *Les Sports*. Le quotidien dirigé par Paul Bevin, cessera de paraître durant la guerre et connaîtra quelques difficultés pour reparaitre à la libération. Il allait d'ailleurs, temporairement, être suppléé par son homologue néerlandophone, *Sporting*, qui publia trois numéros en français. Le 10 mars 1945, le journal *Les Sports* reparaisait sous la direction de Pierre Stasse, avec Jacques Lecoq comme rédacteur en chef. Un accord de partenariat fut conclu, à l'époque, avec *Sporting*.

Plus tard, le quotidien *Les Sports* allait se doter d'un supplément de quatre pages (dont une consacrée au cinéma), *Les Sports-dimanche* dont le rédacteur en chef était Auguste Van Schoore. Ce supplément subsista jusqu'au 11 mai 1969.

Le 10 août 1969, *Les Sports* devenaient le supplément sportif de La Dernière Heure et cette "absorption" signifiait la fin de la presse sportive quotidienne en Belgique francophone.

Cependant, entre-temps quelques tentatives se signalèrent dans ce secteur. C'est ainsi que le 1^{er} mai 1903 naissait *Le Sportsman, Le quotidien de tous les sports*. Issu de l'union entre *Le Sportsman belge* et *Bruxelles-Sport*, ce quotidien était composé de quatre pages et, malgré le fait qu'il se présente comme le journal de tous les sports, le sport dominant était les courses hippiques. Fondé par Horace Lennard et dirigé par Paul de Borman, il paraissait tous les soirs aussitôt les derniers résultats de la journée collectés. Mais seuls les abonnés bruxellois recevaient le journal le soir même. La première guerre mondiale interrompit la parution jusqu'au 13 avril 1919. Il reparut sous le nom *Le Sportsman, Journal quotidien de sport hippique*. Les autres sports étaient écrits, en plus petits caractères, sous le titre générique. En décembre 1959, il devenait *Le Nouveau Sportsman* et se présentait comme un journal quotidien hippique complet et indépendant. Sa durée de vie n'allait cependant plus être très longue puisqu'il disparaissait le 5 juillet 1962.

17 Les éléments développés dans cette rapide (et probablement incomplète) évocation de l'évolution de la presse sportive francophone en Belgique sont repris du mémoire de fin d'études (licence en information et communication, UCL) de Bernard Bolly. Ce mémoire, dont nous avons assuré la direction, a été présenté en janvier 2000 sous le titre : *La presse sportive quotidienne. Approche de l'évolution du traitement de l'information et des pratiques journalistiques*.

Un autre quotidien de sport hippique a également existé entre 1914 et 1989. Il s'agissait de *Sport-Elevage*. Mais, contrairement au journal *Sportsman*, il n'a jamais traité que le sport hippique. En 1975, il est devenu *Sport & Turf* avant de devenir, le 3 janvier 1989, *Tiercé Belge-Sport & Turf*, le quotidien officiel des courses hippiques belges. Un mois plus tard, la formule quotidienne était abandonnée. La publication devenait hebdomadaire et prenait le titre de *Tiercé Belge - PMU Magazine*.

D'autres quotidiens ont connu une existence bien plus brève, comme par exemple *Sporting*. Né le 27 mai 1928 avec l'aide de Victor Boin, président, à l'époque, de l'Association professionnelle belge de journalistes sportifs (APBJS), ce journal voulait être le journal de tous les sports et du tourisme. Il paraissait le dimanche, le lundi, le mercredi et le vendredi avant de devenir quotidien le 4 novembre 1928. Dirigé par Fernand Germain, ce journal voulait déborder du champ strictement sportif. Il voulait aussi tenir ses lecteurs au courant "des nouvelles que l'on veut généralement connaître, c'est-à-dire le résumé des faits du jour, de Belgique et de l'étranger, d'ordre politique et autres, les nouvelles de la Bourse, le mouvement théâtral et cinématographique"¹⁸. Ce quotidien disparut le 20 janvier 1929.

Belgique-Sport fut un autre quotidien éphémère. Il avait tenté de prendre la place laissée vacante, après la seconde guerre mondiale, par *Les Sports*, journal qui éprouvait, rappelons-le, des difficultés pour reparaître. Imprimé sur papier jaune (en référence-opposition au rose des *Sports*), il sortit de presse et apparut pour la première fois le 28 octobre 1944. Les difficultés de l'époque ne lui permettent de paraître que trois fois par semaine: le lundi, le jeudi et le dimanche. Dès que *Les Sports* refit surface, la concurrence fut vive. *Belgique-Sport* ne résista pas et disparut le 27 janvier 1952.

Comme on le voit, la presse sportive quotidienne n'a jamais été véritablement luxuriante en nos contrées, même si certains titres ont connu, à des époques bien déterminées, un certain succès.

Pour en terminer, dans le cadre de ce chapitre, avec la presse écrite, il faut encore souligner que, en ce qui concerne la presse quotidienne générale, la place du sport varie évidemment d'un titre à l'autre, mais globalement représente une part importante de l'information traitée. Par ailleurs, la presse magazine a connu également des évolutions et des soubresauts nombreux. Mais un constat s'impose: s'il existe peu de publications sportives "généralistes", les revues spécialisées (dont le rythme de parution est pour le moins variable d'un titre à l'autre) sont de plus en plus nombreuses, même si certaines d'entre elles se caractérisent surtout par leur caractère éphémère.

Envisageons maintenant successivement et succinctement la radio et la télévision.

"Avec l'apparition de la radio, l'événement sportif peut être vécu en direct. Le temps et la distance sont abolis. Le sport profite donc pleinement de ce moyen de communication de masse. La radio se développe au cours des années 20. La boxe constitue l'une des disciplines qui bénéficient de ce média. En 1921, le match Dempsey-Carpentier, dont la recette dépasse le million de dollars, est retransmis aux Etats-Unis par KDKA, radio qui commente aussi les matchs de base-ball¹⁹. (...) L'apparition du transistor, qui miniaturise le récepteur, va décupler l'influence de la radio"²⁰.

18 Extrait de la une du 04/11/28.

19 LUSCHEN G., SAGE G. H., *op. cit.*, p. 164.

20 THOMAS R., 1993, p. 15.

Les émissions sportives en radio vont être d'une véritable importance car, d'une part, elles permettent d'introduire et de maîtriser "l'art du direct" (et toutes ses contraintes techniques) et, d'autre part, elles innoveront, par exemple en introduisant le multiplex, c'est-à-dire en offrant aux auditeurs la possibilité d'être "à chaud" présents, en même temps, dans plusieurs stades de football ou "sur" plusieurs compétitions. Mais très vite, la télévision va apparaître et revendiquer (et prendre) une place de choix dans la couverture des événements sportifs²¹.

"Au fil des années qui l'ont vu grandir, la télévision a donné de furieuses envies commerciales à toutes les sociétés sportives. (...) On se souvient du temps des balbutiements où la fédération française de football multipliait les courbettes pour que soient diffusées les meilleures rencontres du calendrier. Il n'était point question alors de contrats mirifiques propres à gonfler un compte en banque et à faire vivre toute une galaxie d'exploitants de champions... "Je vous en prie, inscrivez ce match au programme"... demandaient respectueusement aux chaînes les responsables du ballon rond. Le petit écran, avec un brin de vanité, se voulait –à ses timides débuts– mécène d'un monde de prétendus amateurs dont il n'avait pas su prévoir l'ardeur affairiste. A la vérité, l'époque bénie des échanges gratuits n'aura duré que de courtes saisons. Les patrons des plus grandes disciplines du sport ont vite compris que Dame Télé pouvait être à la fois une découvreuse de talents et une usine à fric. Portés par des imprésarios qui venaient faire leur pelote, ils ont négocié, au cours d'années fastueuses, les apparitions sur l'écran de chaque événement d'importance."²²

L'histoire du direct et des moyens techniques en télévision passe inévitablement par le sport: 1948, arrivée du Tour de France en direct au Parc des Princes; le zoom en 1954 –année de l'avènement de l'Eurovision–; la caméra HF en 1957; l'apparition du ralenti en 1967... sans compter l'utilisation de l'hélicoptère et des motos pour les prises de vues, la superposition d'images, l'apparition de la couleur ou de la TVHD (télévision haute définition). Le sport a été un véritable laboratoire de la télévision.

Il faut ajouter aussi que les propriétaires de médias ont continué à œuvrer à la création de compétitions. Ainsi, à titre d'exemple, relevons qu'en 1986, les "Goodwill Games" sont créés par Ted Turner, PDG du groupe multinational de communication TBS. Ces jeux offrent à la fois un programme et un gisement d'audience.

En conclusion de ce chapitre nous pouvons remarquer que de Jules Beau (photographe sportif²³ à la fin du siècle dernier qui participa aux soubresauts qui font "des vainqueurs des héros dont les exploits, médiatisés par une presse en plein développement, font rêver le public"²⁴) ... jusqu' à Internet: le chemin est long.

21 Au-delà du direct télévisuel, le lecteur francophone belge se souviendra d'émissions telles que : *Le bistrot du sport* (1954) d'Arsène Vaillant et Camille Fichet; *Lundi Sports* (1955) de Marc Jeuniau, *Sport illustré* (1961) de Marc Jeuniau, *Volants* (1966) de Paul Brandt et Richard Debeir...

22 Introduction au dossier "Le sport et la télévision", *Les écrits de l'image*, n°7, 1995, p. 42.

23 Jules Beau ouvrit en 1892 un fonds de photographie à Paris. Collaborateur à la revue *La Bicyclette* et à *La Vie au grand air*, il parcourut les terrains de sport et les vélodromes de 1894 à 1913 et réalisa un "véritable panthéon des stars du moment" (*Camera international*, n°33, 1992, p. 20).

24 *Camera international*, n°33, 1992, p. 20.

3. LE SPORT COMME RÉCIT MÉDIATIQUE ET SA SPECTACULARISATION MARCHANDE



Le tennis est une incomparable potion pour la télévision. Elle qui se drogue de clips, se dope aux spots, qui s'étourdit de ses montages fous, de ses images éclatées, à en perdre la tête et la nôtre avec, nous sert, par la grâce d'un sport, comme une étrange infusion, un délice, une dégustation. Dans le sport tout est "instant". Mais la télévision impose les siens, fixe sa durée et, si elle se met à résumer, s'en tient à la sensation, à une déformation. Elle a bien le football et le rugby, surtout, pour se plier, s'attarder en d'éventuelles prolongations, mais le tennis est le seul qui se montre à ce point bouleversant pour les grilles et les familles, car nul ne peut le maîtriser. Il se livre aux uns et aux autres de sublimes agonies, son temps est le nôtre, et il le prend à chaque instant recommencé, visages nus, regards dévoilés, gestes dépouillés. Ici, le sport n'est pas mis en scène, en représentation, il est. Il donne et se donne à fond, au fond, demande à la télévision de le suivre; elle ne lui donne pas seulement son argent, mais ce qu'elle a de plus précieux: son temps.

(Christian Montaignac, *L'Equipe*, 07-12-99)

3.1. Le récit sportif

Précisons d'emblée que, dans ce chapitre, nous situons notre réflexion dans la perspective de l'Observatoire du Récit Médiateur (ORM)²⁵ qui, pour le dire rapidement, fonde son travail sur l'idée centrale que "tout groupe social se construit une identité narrative à travers ses récits entre autres, médiatiques, et que ceux-ci constituent un moyen essentiel de structuration de la pensée, de l'imaginaire"²⁶, des représentations et des actions ordinaires et sociales.

Dans un premier temps, il pourrait sembler intéressant de définir ce que l'on doit entendre par sport, concept polysémique et complexe ne reculant devant aucune opposition apparente: sport de masse / sport d'élite, sport de loisir / sport de compétition, jeu / profession, pratique / spectacle, gratuité / profit, éducation / perversion... L'intérêt de cette éventuelle définition théorique et distante paraît cependant relativement secondaire pour notre présent propos. En effet, ce sur quoi il importe de travailler c'est sur ce que le sens commun²⁷ et le discours²⁸ journalistique construisent comme catégorie(s) "sport".

Si concrètement et socialement parlant, il y a une multiplicité de pratiques irréductibles, nous pouvons néanmoins appréhender le sport –et ses représentations sociales et journalistiques– comme des catégorie(s) discursive(s) à fonction rhétorique, narrative, idéologique²⁹ et mythologique. De fait, la presse qui peut être amenée à négliger l'analyse au profit de l'exaltation³⁰ "trouve dans le sport une matière propice à la création d'une mythologie moderne. Elle y rencontre le héros que réclament ses lecteurs, l'acte gratuit, l'aventure, le drame, le reflet idéalisé de la vie"³¹.

25 L'Observatoire du Récit Médiateur (ORM) est un groupe de recherche du Département de Communication de l'Université Catholique de Louvain).

26 MARION Ph., "Le sport entre récits et médias. Le récit médiateur comme modèle d'interprétation", *Tribunes de presse*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 1996, p. 29.

27 Selon Jean-Marie BROHM, *Sociologie critique du sport*, Paris, J-P Delarge, 1976, p. 34 : "Le sens commun aurait tendance à mettre sous ce vocable à peu près toutes les activités physiques plutôt intensives".

28 Il faut entendre ici le "discours" dans le sens où Emile Benveniste l'oppose à l'"histoire". Le discours équivaut à "toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière" (*Les relations du temps dans le verbe français*, Paris, Gallimard, 1966, p. 242).

29 Cette proposition est une reformulation légèrement différente d'une réflexion de Michel BERNARD, 1981, p. 357. Par "idéologie", nous proposons d'entendre, ici, les systèmes de représentations qui manifestent que, au-delà des désaccords, des personnes se déclarent et se reconnaissent membres de la même "communauté".

30 On retrouve ce point de vue, entre autres, chez Jean-François BOURG, 1990, p.38.

31 BOURG J.-F., 1990, p. 33.

C'est cette dimension mythique et narrative que nous tentons de mieux approcher. Certes, une telle approche se trouve, le plus souvent, directement *implantée* dans le sport spectacle ou de compétition³² et "la "re-présentation" offerte par les journaux quotidiens accentue le drame et la théâtralité du phénomène observé en donnant l'importance aux gestes et aux paroles qui en témoignent. Les rites constitutifs du sport-spectacle en font, tout comme le discours qui porte sur lui, un nouveau mythe"³³.

"Genre de récit populaire avec sa réserve de personnages et d'aventures, son univers "cohérent" de choses vues et racontées"³⁴, le récit sportif trouve dans les médias un terreau particulièrement propice à son développement et un matériau singulièrement manipulable pour son analyse car, comme l'écrivait Jules Gritti:

"Le sport se présente comme un miroir -exact ou déformant- de nos sociétés contemporaines et la littérature sportive³⁵ a toutes les chances de manifester le fonctionnement de ce miroir... Les compétitions sportives mettent en jeu des ressorts dramaturgiques profondément incrustés dans une culture. Les sentiments de patriotisme local ou national y trouvent un exutoire particulièrement efficace"³⁶.

"Le sport analysé comme un récit c'est, d'un point de vue sociologique, le surprenant constat de la présence du tribal en plein cœur de l'industriel. On est tenté de dire que les sportifs et supporters semblent se comporter comme les membres d'une tribu. Nous sommes aux limites de l'anthropologie"³⁷. Il s'agit, bien sûr, d'être extrêmement prudent avec le rapatriement dans nos champs d'analyse des phénomènes sportifs de notions telles que celles de "rituels" ou de "tribus". Ces termes ont des définitions précises, élaborées à partir de réalités à la fois concrètes et anthropologiques particulières qu'il ne s'agit pas simplement de *transférer* dans d'autres univers de recherche.

3.1.1. Une approche narratologique de la médiatisation

Les grands rendez-vous sportifs internationaux se multiplient (rendement oblige) et se multiplieront probablement jusqu'à saturation. On pourrait les qualifier d'"événements massifs"³⁸ ou, en un certain sens, d'"événements monstres" en ce "qu'ils se répètent et se répéteront vraisemblablement toujours plus fréquemment"³⁹. A tel point qu'on peut se demander, avec Daniel Dayan et Elihu Katz, "ce qu'il adviendra de nos grandes "fêtes sportives de la communication de masse" lorsque, diffusées à jet continu, elles auront perdu tout caractère interruptif; lorsque étroitement soumises à des intérêts commerciaux, elles n'entreprendront plus avec les valeurs centrales dont elles se réclament que des relations cosmétiques, lorsqu'elles se seront complètement transformées en une sorte de babil planétaire"⁴⁰.

32 Encore qu'il est parfaitement envisageable de mener des recherches à des échelles très diverses et sur des contenus apparemment éloignés: le parcours incroyable de tel petit club en coupe de Belgique, l'accession du club régional de volley à l'étage provincial supérieur, le sportif handicapé et volontaire qui a pu réaliser l'exploit qu'il s'était fixé... En effet, on peut prétendre, qu'en matière de sport, la plupart des reportages tiennent du "conte, de l'histoire morale et merveilleuse de rêves exaucés à force de travail, de persévérance, voire de privation" (SEIDLER E., 1964, p. 162).

33 BOURGEOIS N., 1989, p. 151.

34 VIGARELLO G., 1987, p. 163.

35 Il faut comprendre "littérature sportive" dans un sens large, intégrant la presse générale et spécialisée et les différents médias.

36 GRITTI J., 1975, p. 6.

37 JEU B., 1987, p. 35.

38 On définira la *masse d'un événement* de façon analogue à la masse d'un fait, comme "le produit du nombre de personnes qui en sont affectées dans leur sphère personnelle par le degré d'affection [ou de participation ou d'émotion] qu'elles en subissent" (MOLES Abraham, "Notes pour une typologie des événements", *Communications*, n°18, 1972, p. 91).

39 NORA P., "L'événement monstre", *Communications*, n°18, 1972, p. 163.

40 DAYAN D., KATZ E., *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996, p. 25.

Depuis que le spectacle sportif a pris ses marques et imposé ses exigences dans la programmation télévisuelle, il semble patent que le sport et les médias se servent mutuellement. Les médias (sup)portent les compétitions sportives et les compétitions sportives (sup)portent les médias⁴¹. En matière sportive, les médias sont donc, à côté des autres instances (fédérations, clubs, entreprises...) des "définisseurs des grands événements, des grands rendez-vous de l'actualité"⁴². Mais ces "événements cérémoniels ne sont jamais vraiment de la nouveauté, jamais vraiment, des nouvelles. Car contrairement aux nouvelles, les cérémonies télévisées ne décrivent pas un état de fait. Elles contribuent à le faire advenir⁴³ en mettant en œuvre et en tentant de canaliser la frange d'incertitude, la part d'imprévisible, constitutive de l'information sportive. En effet, les rencontres et compétitions sportives produisent des spectacles où, comme le dit Georges Balandier à propos des campagnes électorales, "tout est préparé pour que s'accomplisse la liturgie télévisuelle, dont les commentateurs et les journalistes chargés de recueillir témoignages et propos deviennent des officiants"⁴⁴.

Les récits construits par les médias sont évidemment en relation de construction mutuelle avec le spectacle sportif et ils proposent des "formes de rationalisation du réel où la cohérence interne contient des capacités de restitution, de simplification et de persuasion".

Afin de concrétiser notre réflexion, tentons de voir brièvement ce qu'il en est à propos du récit médiatique du football.

3.1.2. Le récit sportif est-il un récit total ?

La Coupe du Monde et plus largement les compétitions de football ne sont pas de purs artefacts, elles ont une existence concrète que des centaines de milliers de spectateurs attestent par leur simple présence dans les stades lors des tournois. Des auteurs comme Christian Bromberger ou Marc Augé ont bien montré comment le match de football peut être considéré comme un spectacle total⁴⁵ et, plus globalement, comment le football peut être envisagé comme un "fait social total"⁴⁶. En allant un peu plus loin, on peut soutenir l'idée que les grands rendez-vous footballistiques font aujourd'hui l'objet d'une mise en spectacle et d'une mise en récit totales. Débordant de loin le cadre temporel strict du déroulement de la compétition elle-même, la manifestation sportive devient l'objet d'une mise en récit anticipative, totale et permanente où les différentes dimensions (économiques, techniques, logistiques, sécuritaires, politiques, passionnelles, d'appartenance, promotionnelles, esthétiques, morales...) se trouvent redéfinies les unes par rapport aux autres. Cette reconfiguration, qui alimente ainsi une diversité de perceptions, s'inscrit également dans un processus plus large d'enchaînement où la totalité de l'événement se trouve construite, médiatisée et spectacularisée.

On peut donc soutenir l'idée que le football (et probablement le sport, de façon plus générale), particulièrement lors des grands rendez-vous, se trouve médiatiquement construit comme un récit total, un macro-récit constitué de nombreux récits et microrécits enchâssés, renvoyant à une mise en spectacle totale d'un fait social total.

41 Ce constat n'est pas nouveau. Il a, entre autres, été décrit, pour la presse écrite, par MARCHAND J., 1989.

42 SCHLESINGER P., "Repenser la sociologie du journalisme", *Réseaux*, n°51, 1992, p. 82.

43 DAYAN D., KATZ E., *op. cit.*, p. 91. Pour ces auteurs, les grands rendez-vous sportifs entrent dans une des trois catégories qui constituent les cérémonies télévisées : les "confrontations".

44 BALANDIER G., *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992, p. 157.

45 BROMBERGER C, 1995.

46 AUGÉ M., "Sports, médias et société", *Sport*, n°150, 1995, pp. 7-11.

3.1.3. Le récit sportif est-il un récit tautologique ?

Si avec Pierre Nora, on accepte l'idée que "la loi du spectacle est la plus totalitaire du monde libre. (...) Toutes les sociétés en place y compris les grandes organisations sportives cherchent à se perpétuer par un système de nouvelles qui ont pour but de nier l'événement, car l'événement est précisément la rupture qui mettrait en cause l'équilibre sur lequel elles sont fondées"⁴⁷. Dès lors, le bavardage et la redondance, autrement dit le récit tautologique qui alimente et constitue l'abondance médiatique des retransmissions et émissions camouflent, d'une certaine façon, la tentative des organisateurs de juguler l'incertitude et de maîtriser au mieux la marge d'imprévisibilité, constitutive du sport⁴⁸. Dans cette perspective, les événements ne surgissent pas et n'adviennent pas. Ils se fabriquent.

On passe ainsi de l'événement à l'événementiel, adjectif substantivé pour les besoins des stratégies de la communication d'une société néolibérale avancée. On ne montre plus, on exhibe et on vend cette exhibition. Les organisateurs étalent au maximum leur(s) produit(s) en exigeant le respect des cahiers des charges (et des contraintes) par tous ceux qui sont impliqués dans la production événementielle. Ainsi, à titre d'exemple en ce qui concerne la dernière Coupe du Monde de football en France, *L'Equipe Magazine* a bien montré comment "les partenaires institutionnels locaux se sont finalement rendu compte de l'envergure de l'événement lorsqu'ils ont mesuré à quel point la moindre initiative liée à la communication était cadrée par le CFO (Comité français d'organisation) au nom de ses partenaires commerciaux".

La mise en spectacle totale des grands rendez-vous sportifs, et singulièrement du football, relève de phénomènes de médiatisation et de spectacularisation très actuels. En ce sens, on pourrait dire, en suivant une fois encore Marc Augé, que la médiatisation des grandes compétitions sportives est un phénomène surmoderne. "Bien sûr comme tous les phénomènes surmodernes, ce n'est pas un phénomène complètement nouveau (...). Dans ce sens, la notion d'excès⁴⁹ ou de surdétermination paraît plus intéressante que l'idée de rupture. C'est à la fois la même chose et autre chose parce que les mêmes choses arrivent dans un ordre différent, à un rythme différent"⁵⁰, sur une durée différente et avec des tonalités et des exigences différentes.

Ainsi le contexte des compétitions se trouve médiatiquement convoqué, lui aussi, de manière massive. Anticipant l'événement sportif, les différents acteurs impliqués dans le champ sportivo-médiatique tentent d'en proposer, en fonction de leur positionnement et de leurs objectifs et intérêts respectifs, des "totalisations" parfois hétérogènes, voire contradictoires.

Si on retourne à Michel de Certeau, on pourrait dire que le football, entre autres sports et productions sociales, contribue au fait que notre société devienne de plus en plus une société récitée et cela en un triple sens : elle est définie à la fois par des récits (nous l'avons évoqué au début de ce chapitre), par leurs citations et par leur interminable récitation.

3.1.4. Le récit sportif est-il un récit totalitaire ?

Si on se réfère au paradigme d'analyse du groupe "Quels corps?" réuni autour de Jean-Marie Brohm, le sport spectacularisé et médiatisé constituerait en lui-même une aliénation. Ainsi quand un spectacle de masse passe une alliance médiatique avec un sport de masse comme le football, nous serions face à un "opium du peuple" au carré, à la puissance 2.

47 NORA P., *op. cit.*, p. 167.

48 Nous reviendrons sur cet aspect au point 3.3.1.

49 Pour Marc Augé, la surmodernité est un terme qui désigne des effets de trop plein et d'excès : excès événementiel -lié au temps-, excès d'images -lié à l'espace- et excès individuel (l'individualisation des références).

50 AUGÉ M., 1996, p. 165.

Dans ses "20 thèses sur le sport" publiées en février 1975 dans *Quels corps?*, Jean-Marie Brohm abordait déjà précisément la question du spectacle. Il écrivait: "Le spectacle sportif opère une *crétinisation* des masses. La plupart des appareils des mass-médias (presse, télévision, etc.) sont saturés de chroniques, de faits divers et d'événements sportifs futiles (genou de Kopa, furoncle de Bobet, etc.). Cette petite dramaturgie de pacotille encombre l'esprit des masses et les détourne de la lutte politique"⁵¹.

Plus de 20 ans plus tard, la radicalité du point de vue ne serait certes pas tempérée par l'évolution médiatico-sportivo-marchande.

Cette radicalité idéologique fondamentalement constitutive de l'approche et, d'une certaine façon, préalable à toute analyse met en évidence comment les "macrostructures objectives essentiellement économiques et politiques, mais on pourrait aussi ajouter médiatiques ou narratives déterminent en dernier ressort tout ce que font les agents sociaux". Sans entrer dans un débat portant sur les paradigmes sociologiques, il nous paraît important de prendre également la question par un autre bout en accordant sa place à un autre point de vue représenté, par exemple, par des auteurs comme Pascal Duret qui, eux, parient sur l'autonomie et la capacité réactive de l'acteur social. Il écrit par exemple: "Le public loin de se laisser docilement emplir par les trames narratives des commentateurs spécialisés, est au contraire suffisamment actif pour établir ses propres critères d'appréciation"⁵².

Dans cette perspective, on peut aller plus avant et approcher empiriquement le plaisir, l'émotion, les réappropriations, les accommodements, les détournements, la participation, l'implication ou la résistance des consommateurs exposés aux programmes sportifs. Soumis aux nombreux produits-productions de l'industrie médiatico-sportive, nous sommes plongés dans un univers de représentations où l'autonomie du téléspectateur-agent social est moins un donné intangible qu'une liberté à conquérir sans cesse.

3.2. Les journalistes sportifs

La neuvième "Université Sportive d'Été" qui se tenait à Aix-en-Provence en 1993 avait pour thème *Sport, fête et société*. La deuxième journée était consacrée au journalisme, avec un sous-titre pour le moins explicite et révélateur: "Les journalistes et la fête sportive. Médias, accompagnateurs, interprètes et exploitants de la fête".

"En fait, les commentateurs jouent le rôle de médiateurs. "Le discours du journaliste sportif est une médiation symbolique (...). Il donne accès au monde de chaque acteur et à la collectivité des acteurs qui construisent le sport-spectacle"⁵³. (...) Autrement dit, le discours donne forme à la communauté et crée les conditions d'émergence d'un sentiment d'appartenance à celle-ci"⁵⁴.

Quel rapport le sentiment d'appartenance peut-il entretenir avec l'information quand on sait qu'"à force de redéfinir sans cesse ce qui est information en fonction de ce qui divertit et de ce qui rapporte, on risque de conclure hâtivement que, puisque cela rapporte c'est que ça informe sur ce qui intéresse (...)"⁵⁵.

51 BROHM J.-M., *Critiques du sport*, Paris, Christian Bourgois Editeur, 1976, p. 237.

52 DURET P., 199, p. 87. Nous aborderons cet aspect au point 5.3.1.

53 BOURGEOIS N., 1989.

54 DESTACQUE C., 1995, p. 50. Nous parlerons de ce sentiment d'appartenance au point 5.3.5.

55 HALIMI S., 1999, p. 30.

Essayons, à présent, d'approcher plus concrètement la pratique professionnelle des journalistes sportifs en nous plongeant dans l'analyse de leurs propres propos et avis recueillis au cours d'une enquête⁵⁶.

3.2.1. Une information mineure

Référons-nous à la définition que donne Pierre-Yves Chereul de "l'information indifférente et sans valeur stratégique" que nous nommerons "information mineure". Pour lui, l'information sportive comme le "temps qu'il fait" sont "des sujets qui méritent d'être signalés en raison de la disproportion remarquable qu'on ne peut nier entre leur incidence apparemment réduite sur la vie de la majeure partie des récepteurs et le volume ou la surface souvent prépondérante qu'ils occupent dans la relation de communication de manière répétitive (...). Le sport est un thème répétitif. Les compétitions des différentes disciplines rythment l'année civile. Journaux, radios, télévisions en font leurs informations essentielles et très souvent en première page"⁵⁷.

Ce point de vue permet peut-être de percevoir la provenance du déficit de légitimité, à la fois interne et externe à la profession, et de la condescendance qui semblent encore marquer le journalisme sportif au point d'avoir stigmatisé certains journalistes qui en ont gardé une forme de "désabusement". Naviguant entre information et spectacle, le sport occupe, de fait, une position marginale flirtant avec le divertissement, à tel point que la carrière des journalistes sportifs "est limitée parce qu'ils sont cantonnés dans des genres mineurs de l'exercice journalistique"⁵⁸. En fait, plus que sur l'exercice professionnel, c'est peut-être autant sur la matière sportive elle-même et les modes de traitement médiatiques que la démarcation avec l'information politique ou générale s'établit. C'est l'information qui, alors, est mineure.

A ce propos, nous pouvons relever dans les discours des journalistes sportifs eux-mêmes une forme de retrait par décence, qui se révèle dans des questions du type: "Peut-on placer sur le même plan la blessure de tel sportif ou les angoisses de tel entraîneur avec ce qui se passe en ex-Yougoslavie?". Même si, pour beaucoup de téléspectateurs –amateurs de spectacles et de résultats sportifs– l'information sportive a de l'importance, les professionnels qui ont la charge de la traiter au jour le jour la définissent comme mineure et légère.

Mais à cette légèreté vient immédiatement s'adjoindre l'exigence: "l'information sportive exige beaucoup de rigueur et ne tolère pas la plus petite erreur sur les noms, les chiffres ou les performances"⁵⁹ et le rôle du journaliste sportif est semblable à celui de tout autre journaliste. Retenons donc que les journalistes sportifs ne considèrent pas pratiquer "un journalisme de deuxième zone" mais insistent sur le fait que le sport possède des caractéristiques irréductibles.

3.2.2. Une configuration médiatico-sportive

Si on met en évidence la domination du direct télévisuel sur l'ensemble du champ médiatico-sportif et si on reconnaît qu'il "amène la presse sportive à négliger l'analyse au profit de l'exaltation"⁶⁰, nous devons bien constater que la télévision "promotionne plus qu'elle n'informe". Ce qui se trouve essentiellement mis en cause, au-delà de la quasi-absence de lieux spécifiques de questionnement et du temps nécessaire à toute investigation, ce sont les "réseaux de relations", la

56 Les points 3.2.1., 3.2.2. et 3.2.3. sont très largement inspirés (repris) de DEREZE G., 1993. Cet article fait état d'une recherche qui avait pour but d'essayer de comprendre comment les journalistes sportifs de télévision situaient, définissaient, évaluaient leur métier, leur statut et leurs pratiques professionnelles.

57 CHEREUL P.-Y., *Le code de l'information*, Lyon, Chronique sociale, 1989, p. 16.

58 CHALVON-DEMERSAY S., PASQUIER D., 1990, p. 228.

59 PIGEAT H., *Le nouveau désordre mondial de l'information*, Paris, Hachette, 1987, p. 83.

60 BOURG J.-F., 1990, p. 38.

“fréquentation permanente”⁶¹, la complicité et la convergence d'intérêts. En d'autres mots, il s'agit de s'interroger sur l'action et le poids de la configuration médiatico-sportive en précisant qu'une “configuration, telle que l'entend Norbert Elias, est un système social, de taille variable, où les individus sont liés les uns aux autres par un ensemble de dépendances réciproques, selon un équilibre de tensions plus ou moins stables”⁶². Les journalistes sportifs (comme d'autres) font partie du monde qu'ils commentent et entretiennent des relations incessantes avec les autres composantes du monde du sport.

De leur côté, et comme en contrepoint, les responsables de clubs ou de fédérations insistent sur la “nécessaire collaboration positive” qui doit (devrait) s'établir, d'autant plus qu'elle peut être considérée comme indispensable.

Bien sûr, “l'histoire des relations entre la presse et le sport, aussi loin que l'on remonte dans le temps, est une histoire d'amour. C'est l'histoire d'un couple solide dont l'union n'a cessé de se renforcer”⁶³. En prolongeant ce point de vue, on peut mettre l'accent sur l'espèce de collusion qui naît des relations entre les acteurs occupant des fonctions différentes dans le champ sportif (journalistes versus organisateurs, dirigeants). Cette “collusion” peut s'exercer au détriment du public, dans la mesure où “s'il ne prend garde, le journaliste devient un ami, un complice, un partenaire qui, sans jamais mentir, comprend toujours les raisons de l'entreprise bienfaitrice et minimise ses erreurs”⁶⁴.

Reprenant la distinction “pression-connivence” établie par Roland Cayrol, nous pouvons situer toutes les formes de complicité souvent évoquées par les journalistes dans le registre de la connivence. Cette connivence, nous pourrions également l'appeler “complaisance réciproque”. Cette connivence est, de plus, multiple puisqu'elle concerne tout autant le public, les pairs, les “gens de télévision” que les “milieux du sport”.

3.2.3. “Un tout petit monde”

Les quelques éléments développés ci-dessus sont extrêmement révélateurs de la logique fortement intégratrice qui place le journaliste sportif au cœur d'une “connivence configurationnelle”. Autrement dit, le plus souvent, les journalistes sportifs participent à la vie d'un “tout petit monde” où l'on se côtoie, se fréquente et participe de concert à la construction permanente et à la solidification de la configuration par des contacts très fréquents et des services mutuels.

Les journalistes constituent une communauté réduite, étroite et inévitable tant pour les pouvoirs sportifs que pour les organisateurs et les annonceurs. Conscients d'être partie prenante d'une configuration médiatico-sportive agitée par des intérêts marchands, commerciaux, voire politiques, ils revendiquent avec force et conviction leur désir d'indépendance et d'autonomie au sein de celle-ci, créant à la fois symboliquement et concrètement leur petit monde.

Celui-ci semble bâti sur des qualités professionnelles peu spécifiques par rapport aux autres journalistes : modestie, enthousiasme, passion, motivation, tolérance, curiosité et “scepticisme de bon aloi”. A ce propos, Jean-François Bourg souligne judicieusement que “les dérives du journalisme sportif résultent du cumul des rôles : inventer, organiser, soutenir des compétitions et en rendre compte”⁶⁵.

61 RIEFFEL R., 1984, p. 66.

62 RIEFFEL R., 1992, p. 14.

63 SEIDLER E., 1964, p. 5.

64 JOFFRIN L., “Faut-il croire les journalistes ?”, *Le Nouvel Observateur*, n° 1458, octobre 1992, p. 9.

65 BOURG J.-F., 1990, p. 35.

3.3. La mise en spectacle et la médiatisation des grandes compétitions sportives⁶⁶

Toutes disciplines confondues, il ne se passe pas un mois sans qu'une "compétition du siècle" n'occupe le devant de la scène médiatique. Parmi ces compétitions, certaines, profitant de leur inscription historique et du succès planétaire de leur sport, se taillent la part du lion. Ainsi, à côté des Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football et le Championnat d'Europe (EURO) de football sont à la fois des valeurs sûres et de solides pourvoyeurs d'audience. Nous voudrions simplement, ici, porter le regard sur la médiatisation des deux grandes compétitions footballistiques qui, bien sûr, participent au système sportif global tout en contribuant à le façonner. Nous pensons que s'arrêter à ces rendez-vous footballistiques peut avoir une valeur d'illustration significative et donc valoir bien au-delà du seul cas du football.

3.3.1. Une marge d'imprévisibilité constitutive

Arrive-t-il que, dans le champ sportif, quelque chose de totalement imprévisible advienne, alors qu'on sait qu'il y aura toujours un vainqueur et un (des) vaincu(s) et que seuls des accidents majeurs peuvent rompre le cadre des compétitions? D'une certaine façon, l'imprévisibilité véritable –c'est-à-dire celle qui ne peut, à la différence des résultats sportifs, faire l'objet de pronostics ou de paris– surgit nécessairement d'une rupture de cadre, entendue comme un brisement, un éclatement dans ce qui nous "permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification"⁶⁷. Autrement dit, tant que l'on demeure dans le cadre (étroit) de l'organisation de la compétition, ce qui est signifiant c'est la marge d'imprévisibilité, la frange d'incertitude qui réside dans la conclusion de l'affrontement sportif: la victoire de X ou de Y, de telle ou de telle équipe. Ainsi l'*agôn*⁶⁸ trouve sa pleine réalisation quand l'inattendu (résultat et déroulement) surgit du prévu et du répétitif (structure de la compétition), de l'annoncé et du *journalistiquement couvert*. Le sport fonde alors en partie son identité, y compris médiatique, et se construit socialement sur ce rapport dialectique et constitutif de la prévision de l'imprévisible. Si on considère cette marge d'imprévisibilité comme le lieu privilégié de l'irruption de la nouveauté, on comprend mieux que se cristallisent en elle, aujourd'hui, les enjeux les plus importants du complexe sportivo-médiatico-marchand. La dimension agonale des confrontations sportives qui tendait à rétablir, entre autres par l'attribution de handicaps, l'égalité des chances au départ se trouve aujourd'hui quelque peu mise à mal dans la mesure où tous les résultats sportifs n'ont pas la même valeur marchande. Têtes de série, équipes protégées, systèmes de qualifications... deviennent, de plus en plus souvent, les moyens de rétrécir et de contrôler le surgissement de l'inattendu sportif. Médiatiquement et commercialement parlant, tous les résultats n'ont pas la même valeur..., ils ne doivent donc pas avoir la même chance d'advenir. Les "nécessités" financières et économiques exigent un profilage (entendu comme réduction de l'imprévisibilité) de plus en plus fort dans la mesure où toutes les surprises ne sont pas "payantes" en termes d'audience médiatique et de retombées commerciales. Cette forme de réduction agonale transparaît, par exemple, très clairement dans l'organisation des compétitions footballistiques internationales et s'insère dans le processus de prolifération des épreuves⁶⁹.

66 Les éléments abordés dans le point 3.3. ont déjà été abordés dans un article (DEREZE G., 1998).

67 GOFFMAN E., *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éd. de Minuit, 1991, p. 30. A propos de la rupture de cadre, voir l'analyse proposée par DE FORNEL M., "Violence, sport et discours médiatique : l'exemple de la tragédie du Heysel", *Réseaux*, n°57, 1993, pp. 29-47. Voir aussi GREVISSE B., *Le temps des journalistes*, Louvain-la-Neuve, CIACO, 1997 (principalement le chapitre XI : "Lecture d'un récit impromptu. L'irruption de la mort dans l'information sportive", pp. 252-277).

68 CAILLOIS R., *Les jeux et les hommes*, Paris, Folio, coll. "Essais", 1994, p. 50 et suivantes.

69 La FIFA n'organisait en 1974 que la Coupe du Monde et le tournoi de football des Jeux Olympiques. Aujourd'hui, une douzaine de compétitions sont placées sous son autorité.

D'autre part du côté des médias, il suffit de voir les déploiements de moyens techniques lors des différentes compétitions pour évaluer la véritable traque qui s'organise en bordure de terrain ou de piste. La part d'imprévisible (dans le déroulement de la partie ou dans la performance), les réactions des acteurs, des visions inédites du jeu sont recherchées et mises en valeur et en scène. Insistant sur la nécessité de cette apparition incessante du nouveau, il faut rappeler la mise en garde clairement énoncée par Jean-Marie Brohm :

“Le sport constitue une source inépuisable des grands moyens d'information. Il se produit sans cesse du nouveau, du neuf. Et dans le sport le neuf est au superlatif. Il dépasse toujours les exploits précédents. C'est une chance pour les moyens de communication de masse d'avoir trouvé une activité qui ne cesse de produire des exploits de plus en plus “sensationalnels”. Il n'est pas étonnant d'ailleurs de constater que c'est dans la presse sportive que l'on retrouve les outrances de langage et de style : lyrisme de boulevard, exagérations, métaphores douteuses, comparaisons boiteuses, etc. Tout est bon pour magnifier les exploits”⁷⁰.

Notons cependant que le thuriféraire n'est pas le seul à occuper l'espace médiatique, car le “journalisme sportif existe bel et bien et que commenter un “événement” ne se limite pas à l'animer en beuglant comme un taré. Recherche et choix de l'information, recoupement, hiérarchisation : ces règles de base du métier sont observées par la plupart des journalistes sportifs”⁷¹.

3.3.2. Des cérémonies télévisuelles

Wladimir Andreff et Jean-François Nys, en montrant comment “des fonds et des ressources sont mobilisés pour maintenir, développer ou créer des pratiques sportives et des spectacles dérivés”⁷², mettent en évidence une des deux dimensions de la boucle interactive “pratique-spectacle”. On peut, assez facilement, déterminer la seconde dimension de cette boucle en inversant la logique de dérivation que proposent ces auteurs. En effet, si les pratiques sportives (de haut niveau) permettent l'organisation et la marchandisation des spectacles qui en découlent, ces spectacles eux-mêmes, par le fait de leur médiatisation, produisent à leur tour un certain nombre de pratiques de réception, d'interactions sociales, de pratiques physiques et de représentations culturelles. Dans le champ médiatico-sportif, pratiques et spectacularisation sont donc indissociables. Ce processus multiple et complexe d'action-rétroaction, on peut l'appeler la *double dérivation*. En matière sportive, les médias sont donc, à côté des autres instances (fédérations, clubs, entreprises...) des “définisseurs des événements de l'actualité”⁷³.

3.3.3. Événements - éléments⁷⁴

Si “la notion d'*élément* relève d'une ontologie spatiale, la notion d'événement relève d'une ontologie temporelle. Or, tout élément peut être considéré comme événement dans la mesure où on le considère situé dans l'irréversibilité temporelle, comme une manifestation ou actualisation, c'est-à-dire en fonction de son apparition et de sa disparition, comme en fonction de sa singularité. Le temps marque d'un coefficient d'*événementialité* toute chose. (...) Autrement dit, la nature accidentelle, aléatoire, improbable, singulière, concrète, historique de l'événement dépend du *système* selon lequel on le considère. Le même phénomène est événement dans un système, élément dans un autre.

70 BROHM J.-M., 1992, p. 321.

71 *Le Soir*, 07-01-98.

72 ANDREFF W., NYS J.-F., 1994, p. 6 et suiv.

73 SCHLESINGER P., *op. cit.*, p. 82.

74 LUPASCO S. (“La logique de l'événement”, *Communications*, n°18, 1972, p. 97 et suiv.), utilisant un sous-titre presque semblable, traite de ce rapport selon un point de vue différent.

Exemple: les morts du week-end automobile sont des éléments prévisibles d'avance, probables, d'un système statistico-démographique qui obéit à des lois strictes. Mais chacune de ces morts, pour les membres de leur famille, est un accident inattendu, une malchance, une catastrophe concrète⁷⁵.

Dans le champ de l'organisation commerciale (médiatiquement dramatisée) du sport professionnel et par rapport à l'événement, l'élément paraît spectaculairement plus maîtrisable, économiquement plus rentable et médiatiquement plus "couvrable". L'avènement d'une nouvelle vedette ou la réussite de telle ou telle équipe doit donc, au plus vite, passer de son statut d'événement à celui d'élément, c'est-à-dire de processus "gérable" et profitable.

De plus, en amont des confrontations sportives elles-mêmes, l'organisation ne peut laisser place à l'imprévu, comme le soulignait fièrement Alain Courtois, directeur général de l'EURO 2000:

"Pour la première fois, une organisation sportive, la nôtre, a fait appel aux services d'une société spécialisée dans le "project plan". Nous avons établi une liste de 180 projets, qui conditionnent 30.000 activités, et nous avons demandé à cette société de surveiller le respect de notre planning. Dès qu'il y a possibilité qu'il ne soit pas respecté, notre "operation manager" nous prévient. C'est dire que les risques sont limités"⁷⁶.

Véritable entreprise, l'EURO 2000 l'est au même titre que l'ensemble du football professionnel qui se trouve en voie de commercialisation intensive partout dans le monde.

Sans valoriser une conception immanentiste de l'événement qui absolutiserait les occurrences⁷⁷, force est de constater que la volonté des autorités footballistiques non seulement de mettre de plus en plus sous contrôle le cadre des compétitions (avec une imprévisibilité marginale cadencée), mais aussi de "gérer" –sous des formes diverses– l'ensemble du système médiatico-marchand, tend à réduire, au maximum, l'irruption événementielle en la confinant au statut d'élément généralisé.

Ces constatations ont, parmi d'autres, une conséquence qui est peut-être plus un renforcement hypertrophique qu'une véritable nouveauté et qui tient à la *généralisation élémentaire* du spectacle sportif: la médiatisation anticipative. Ce phénomène –soumis à des gonflements et des accélérations provoqués, entre autres, par une marchandisation et une libéralisation galopantes– participe à la fois des systèmes sportif et médiatique dont les relations imbriquées sont parfois chaotiques, au vu des enjeux.

3.3.4. Une médiatisation anticipative

Le samedi 18 octobre 1997, 234 jours avant le premier match de la compétition, on pouvait lire dans *L'Equipe Magazine*:

"Où est passée la Coupe du Monde? L'événement est programmé de longue date, son succès est prévisible... Est-ce une raison pour laquelle, aussi exceptionnel soit-il, il n'engendre pas, pour l'heure, l'enthousiasme espéré. (...) Un problème de "communication"? A moins de huit mois du coup d'envoi, c'est la mise en scène de l'événement qui inquiète. Il faut rattraper le retard".

75 MORIN E., "Le retour de l'événement", *Communications*, n°18, 1972, p. 17.

76 *Le Soir*, 13-01-98.

77 Voir à ce propos, LOCHARD G., "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique", *Réseaux*, n°76, 1996, pp. 83-102 et QUERE L., "Événement et temps de l'historien", *Raisons pratiques*, n°2, 1991, p. 276 et suiv.

Un mois plus tôt, la Ministre française de la Jeunesse et des Sports, Marie-George Buffet, déploie déjà le manque de communication. Elle déclarait :

“Il y a incontestablement un manque de lisibilité citoyenne. On sent comme une frustration chez les jeunes notamment. La Coupe du Monde est l'affaire de tous, il faut qu'elle devienne une grande fête citoyenne avec des initiatives diverses pour aider les associations”⁷⁸.

En clair et de façon plus générale, aujourd'hui, il ne suffit plus d'annoncer les grands rendez-vous sportifs. Il faut, en plus de la “pré-vente” de l'événement, en suivre toutes les péripéties préalables : acte de candidature, choix des pays organisateurs, estimation des retombées économiques, constitution des comités d'organisation, construction ou rénovation des sites et des stades, prise en compte des problèmes de sécurité et de logistique, tirages au sort divers, échauffement de l'enthousiasme populaire, actions des partenaires, préparations administrative, technique et sportive... On sait que des manifestations de la dimension et de la durée d'une Coupe du Monde ou d'un Championnat d'Europe de football nécessitent une mise en œuvre précoce, solide et efficace. Ça ce n'est pas particulièrement nouveau ni spécifiquement sportif. Ce qui l'est plus, c'est l'attention médiatique qui s'y focalise et qui en construit le récit. Même si une comparaison historique systématique serait pertinente en la circonstance, nous pouvons constater la montée en puissance narrative, ces dernières années, de tout ce qui entoure et conditionne la compétition, entendue au sens strict comme le lieu et le temps de l'affrontement sportif. Les regrets et déficits pointés tant par *L'Equipe Magazine* que par la Ministre de la Jeunesse et des Sports étayaient notre observation. Les grands rendez-vous footballistiques sont ainsi pris dans des logiques et des problèmes de communication qui englobent le temps de leur gestation. La Coupe du Monde ou l'EURO 2000 doivent non seulement s'annoncer bien avant leur déroulement, mais ils doivent aussi fixer l'attention du citoyen ou du consommateur sur l'ensemble du phénomène par une mise en scène et une mise en intrigue médiatiques et anticipatives. Ces phénomènes sont, bien évidemment, plus prégnants lorsque le public et/ou la clientèle sont géographiquement et “nationalement” concernés. Remarquons cependant avec Daniel Dayan et Elihu Katz que les cérémonies télévisées, au moment de leur actualisation, sont “remodelées de façon à se passer de toute inscription géographique”⁷⁹. Par exemple pendant la durée de l'épreuve, ce qui est alors donné prioritairement à voir, à la majorité, est une compétition présentée comme un tournoi sportif dont l'inscription spatiale et nationale est souvent réduite au cliché touristique.

La diversité des mobilisations journalistiques et “communicationnelles” convoquées dépassent les problèmes sportifs stricto sensu. C'est toute la configuration⁸⁰ économique-politico-médiatico-sportive qui se voit sollicitée et exposée. Bien sûr, la sélection opérée dans la présentation ou le traitement du phénomène ne va pas sans poser de nombreuses questions d'ordres politique et idéologique dans la mesure où certains aspects sont explorés ou abordés tandis que d'autres demeurent inaccessibles. D'une façon générale, à l'imprévisible (la frange d'incertitude) de la compétition s'ajoute la mise au jour du peu visible (les “coulisses” et le contexte) de la manifestation, au sens de ce qui contribue à la façonner et à la faire advenir dans le temps.

78 *La Gazette des Sports*, 30-09-97.

79 DAYAN D., KATZ E., *op. cit.*, p. 225.

80 “Configuration” est à entendre au sens où nous l'avons défini au point 3.2.2.

4. UN TISSU DE RELATIONS INEXTRICABLES



Nous l'avons déjà évoqué dans les chapitres précédents, les “sports modernes” entretiennent des relations économiques avec les médias depuis leur apparition.

La presse écrite comme les médias audiovisuels sont au cœur de l'événement sportif non seulement pour le commenter et en rendre compte, mais aussi pour le faire advenir et le soutenir. D'ailleurs faut-il encore rappeler que “le sport est intéressé par la télévision mais que la télévision est intéressée également par le sport puisqu'elle y trouve un gisement d'audience, surtout en ce qui concerne les grands événements, un gisement financier et un outil de promotion”⁸¹. C'est, d'une certaine façon, ce qui provoque un “paradoxe de situation” pour le journaliste. Ce paradoxe –et donc la difficulté pour le journaliste de trouver un positionnement adéquat (au regard des différents champs de contraintes et d'exigences)– devient encore plus évident quand on regarde d'un peu plus près les soubassements économiques et financiers des diverses entreprises du secteur. Prenons deux exemples significatifs.

Le groupe Amaury Sport Organisation (ASO) est un holding qui détient, entre autres, 100 % du capital de la Société du Tour de France, de Thierry Sabine Organisation (Paris-Dakar), d'Athlétisme Organisation et qui vient de racheter le Futuroscope de Poitiers. Les Editions Philippe Amaury détiennent 30 % d'ASO ainsi que les journaux quotidiens *Le Parisien* et *L'Equipe*.

Créateur de la FOCA (Formula One Constructors Association), Bernie Ecclestone détient encore pour plus de dix ans les droits commerciaux de la F1. Par un jeu de création de sociétés qui agissent en sous-traitance, Ecclestone “règne” sur la F1 et tire des revenus, pour le moins mirobolants, des organisateurs de Grands Prix, des chaînes de télévision et des annonceurs. Même s'il a vendu 50 % des parts de sa société-mère, la FOPA (Formula One Promotions and Administration), pour plus de 50 milliards de francs belges, c'est toujours lui qui tire les ficelles monopolistiques du “grand cirque”⁸² de la F1.

D'autre part, les masses budgétaires liées à ces opérations entre sports et médias sont loin d'être négligeables. Ainsi, en France, la Ligue professionnelle de football “va empocher 49,8 milliards de francs belges”⁸³ sur trois ans. Canal+ perd son exclusivité mais conserve les “produits” qui ont fait son succès, deux matchs décalés par journée et le magazine de soirée *Jour de Foot*. Sans oublier le pay-per-view, dont les résultats sont pour l'instant décevants mais les perspectives réelles. De son côté, TPS⁸⁴ fait une entrée remarquée dans le football, chasse gardée de Canal+, en démarrant dès cette saison ses retransmissions. Il bénéficie d'un match diffusé le soir de chaque journée de D1, d'un magazine de dix minutes et de l'accès au paiement à la séance. Pour l'occasion une chaîne baptisée Superfoot a été créée”⁸⁵.

En fait:

“L'inflation des droits télévisés est une chose. Les terrains de sport plus que jamais réduits aux dimensions d'un écran cathodique en sont une autre. Ces deux réalités ne suffisent pourtant pas à souligner combien l'événement sportif et sa restitution, le spectacle télévisuel et sa consommation sont intimement liés, au point qu'ils ne semblent plus pouvoir se satisfaire de la moindre notion de gratuité et d'indépendance.

81 NYS J.-F., 1995, p. 20.

82 Selon une expression souvent utilisée par les commentateurs.

83 Comprenant aussi les droits de la Coupe de la Ligue vendus à France Télévision (pour ± 1,35 milliard de francs belges) et les droits des matchs de D2 vendus à Eurosport (pour ± 1 milliard de francs belges).

84 TPS a été lancé le 17 décembre 1996. Ses actionnaires sont : TF1, Suez-Lyonnaise des Eaux, M6 et France Télévision Entreprise.

85 *L'Equipe Magazine*, 31-07-99, p. 59. Autre exemple : en Italie, pour la saison 1997-98, les clubs de football de la ligue pro se sont partagé 10,5 milliards de francs belges venant des droits de télévision sur le championnat.

Quadrature d'un cercle beaucoup plus vicieux qu'on ne l'imagine, cette chaîne d'intérêts (long-temps supposés contradictoires) se perpétue avec tant d'évidence que l'amateur de récit sportif ne sait plus très bien aujourd'hui s'il est témoin ou moteur de la douce folie qui s'installe⁸⁶.

Autre élément qu'il est important d'évoquer, même si nous ne le traiterons pas véritablement dans ce rapport: la dimension esthétique. En étant bref, nous pouvons suivre Jean-Paul Jaud, réalisateur marquant de Canal+:

“montrer au téléspectateur ce qu'il ne pourrait voir en étant spectateur (...). Pour ce dernier, tout est dans le champ de vision. Pour le téléspectateur, il y a du champ et du hors-champ, un enchaînement des plans entre eux, et ça, c'est la vision du réalisateur”⁸⁷.

Tentons maintenant de préciser davantage le tissu de relations inextricables qui relie les sports et les médias.

4.1. La dimension économique des rapports⁸⁸

Nous l'avons déjà maintes fois souligné, la télévision entretient des rapports plus que privilégiés avec certains sports (football, tennis, F1...) qu'elle diffuse abondamment. La programmation de ces sports assure manifestement une audience (très) importante et, de ce fait, des rentrées publicitaires importantes, elles aussi, dans la mesure où l'intérêt et le prix de passage des annonces publicitaires augmentent corrélativement au public télévisuel escompté.

Il arrive cependant que les investissements consentis par les chaînes de télévision pour s'acquitter des droits de retransmission ne soient pas comblés ou rentabilisés par les sommes perçues pour la diffusion de publicités. Un exemple concerne les J.O. d'Albertville:

“Les cent dix-huit heures de retransmission par CBS ont produit une recette commerciale de 1,6 milliard⁸⁹, soit une somme légèrement inférieure au coût des J.O. pour la chaîne américaine: 1,7 milliard avec les frais techniques. Un déficit plus important s'était manifesté à Cagliari en 88 pour ABC, le diffuseur: 350 millions. Les surenchères entre les grands réseaux, contraints d'obtenir les droits des principaux événements pour maintenir leurs parts de marché, expliquant ces résultats”⁹⁰.

Les athlètes, les clubs et les fédérations des sports médiatisés entrevoient, eux aussi, des sources de profit dans la télévisualisation. En effet, les chaînes paient des droits de retransmission de plus en plus élevés et les passages réguliers en télévision leur permettent de trouver plus facilement des sponsors prêts à les soutenir et à investir des sommes importantes. Ces derniers sont, entre autres, rétribués par les nombreuses apparitions télévisées du sport, du club ou de l'athlète sponsorisé. Nous sommes là au cœur de la triade “TV – sponsors – institutions sportives” décrite par Pierre Chazaud⁹¹. Nous sommes, en quelque sorte, en présence d'un cercle vicieux qui condamne les sports non télévisés à le rester. Eric Maitrot résume assez clairement cette situation

86 *L'Équipe Magazine*, n°908, 18 septembre 1999, p. 23.

87 Interview dans *Sonovision*, n°331, 1989, p. 58.

88 Les éléments de comparaison théorique de ce chapitre sont, entre autres, repris d'un mémoire effectué sous notre direction par Patrick HERAIL, en 1997. Ce mémoire fut présenté, au Département de Communication de l'UCL, sous le titre : *Etude des essais journalistiques et des analyses sociologiques portant sur les rapports “Sport – Télévision”. Travail de compilation, d'élucidation et d'analyse critique.*

89 Il s'agit de francs français.

90 BOURG J.-F., 1994, p. 105.

91 CHAZAUD P., “Le sport et sa dépendance du système télévisuel”, *Macolin*, n°10, 1994, p. 15.

“Pas de télé – pas de sponsors, pas de sponsors – pas d'argent, pas d'argent – pas de champions, pas de champions – pas de télé”⁹².

Les sports qui ne “rapportent” que peu d'audience n'ont, quant à eux, que très peu de chances de trouver place dans la programmation, sauf si –sur quelques chaînes publiques, par exemple– ils couvrent les frais liés à la production de retransmissions épisodiques. Notons que les sports peu ou pas diffusés, souvent dénommés “petits sports”, ne sont pas nécessairement les sports les moins pratiqués ou qui comptent le moins d'affiliés. On peut, à titre d'exemple penser à la natation. A l'autre bout du classement des sports médiatisés par la télévision, des sports comme le golf (en forte progression chez nous), les sports moteurs –et spécialement la F1– peuvent être des sports (relativement) télédiffusés en n'étant qu'assez peu pratiqués (comparativement au temps d'antenne occupé).

Les sports en recherche de notoriété médiatique sont prêts à investir dans les retransmissions télévisées en vue d'une rentabilisation symbolique et commerciale à plus long terme. Certains se cassent les dents, tandis que d'autres –portés par des formes d'engouement et de déploiement culturels plus larges– tirent profit de cette stratégie et effectuent un véritable saut dans la “classe des grands”, en devenant, à leur tour, “porteurs d'audience” et donc “bénéficiaires” de droits de retransmission. Le cas du basket, si nous l'observons sur les dix ou quinze dernières années, est révélateur de cette stratégie et de ce passage.

Bien sûr, il faut opérer une distinction importante entre les différents genres de chaînes de télévision et tenir compte des différences fondamentales qui les séparent. Ainsi, il est opportun de distinguer –pour l'instant à titre presque théorique– les chaînes publiques et les chaînes privées; les chaînes généralistes et les chaînes thématiques; les chaînes nationales (ou communautaires en Belgique) les chaînes internationales et les chaînes régionales. Toutes n'ont pas les mêmes ambitions, les mêmes moyens, les mêmes contraintes, les mêmes objectifs...

Il faut encore ajouter que la “gestion” des affaires sportives est parfois “cédée” à des entreprises de marketing sportif, comme l'explique clairement Philippe Bughin à propos du football international:

“Curieux, mais aussi révélateur: en matière de marketing sportif, ce que la toute puissante entreprise privée NBA est capable de gérer en interne, la FIFA, voire l'UEFA ne l'ont encore jamais pris en charge. Depuis 1982, les fédérations internationales de football ont en effet confié leur business à ISL Worldwide.

Cette société suisse de dimension mondiale, fondée en ... 1982, est détenue à 90% par le puissant groupe ISMM (International Sport Media & Marketing), leader planétaire dans son créneau. Sur sa carte de visite, on relève la direction commerciale de près de trois cents événements sportifs internationaux. Parmi ceux-ci, pas moins de cinq coupes du monde, quatre championnats européens et six J.O.

ISL sera encore le partenaire de la FIFA pour les deux prochaines coupes du monde. (...)

Carl Williams, directeur du marketing football de la société, (...) se défend d'une position monopolistique sur le ballon rond rappelant que l'“ami” marketing de l'UEFA pour la Champion's League se nomme Team. Soit une entité relativement récente composée... d'anciens cadres de chez ISL. (...)

92 MAITROT E., 1995, p. 305.

En attendant pour le prochain Euro 2000, l'UEFA a délégué à ISL l'intégralité des droits commerciaux, du sponsoring à certains droits de télévision et de licensing. En juin prochain, en Belgique et en Hollande, ISL défendra ainsi les intérêts d'une petite dizaine de sponsors de premier rang, qui auront chacun versé 305 millions de francs belges pour être omniprésents autour de l'événement. (...)

Si le secret est bien gardé en matière de contrat financier entre l'UEFA et ISL, celui entre la société marketing sportif et la Fondation Euro 2000 l'est tout autant. (...)

La fondation Euro 2000 reçoit un pourcentage de l'apport de tous les sponsors principaux, un pourcentage de la recette billetterie et un montant fixe des rentrées merchandising.

Et les droits TV? ISL a obtenu, de l'UEFA, la distribution du signal, estimé à 1,25 milliard de francs belges, en dehors de l'Europe. Sur le continent, tous les affiliés à l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER), intéressés par l'événement ont rassemblé plus ou moins 4 milliards de francs belges pour obtenir les droits de l'UEFA. En dehors de frais de production, la RTBF et la VRT auront déboursé 80 millions de francs belges, soit autant qu'une seule TV en France, en Allemagne, en Italie ou en Angleterre. C'est, dit-on, la dernière fois que l'on reste dans des montants "raisonnables"⁹³.

4.2. Cartellisation et flambée

On assiste, depuis quinze ou vingt ans, à une augmentation galopante –et pour tout dire vertigineuse– des montants des droits de retransmission des grandes compétitions et des grands événements sportifs. Jean Virebayre montre assez clairement comment les choses ont évolué pour le sport planétaire par excellence, le football:

"Produit parfaitement adapté aux critères télévisuels, le football attise toutes les convoitises et provoque des surenchères risquant de remettre en cause ses propres fondements. En effet, cette multiplication annoncée des compétitions ne tient pas compte de l'intégrité physique des acteurs, les joueurs, et risque, à moyen terme, de tuer la poule aux œufs d'or par saturation.

Sport n°1 dans le monde, le football connaît une deuxième jeunesse sur le plan économique depuis l'avènement des chaînes numériques. Selon une étude de médiamétrie, dans la liste des dix audiences sportives télévisées les plus élevées dans 47 pays du monde, le football est cité à 353 reprises (sur un total de 470), dont 230 concernent la juteuse Coupe du Monde. Seuls trois pays en Europe (République tchèque, Finlande, Russie) ne placent pas le football en tête.

Aux portes du XXI^e siècle, le contrôle des plus grands événements sportifs de la planète est devenu vital pour les chaînes thématiques et autres bouquets satellites. Ce besoin est illustré en Grande-Bretagne par une étude de *Sport Marketing Surveys* selon laquelle "l'offre télévisuelle britannique en matière de sport a augmenté de 300% en cinq ans".

Une retransmission d'un match ne coûtant pas cher (environ 100 millions de francs), du moins si on compare ce chiffre au coût de production d'une émission de variétés, les chaînes sont tentées d'en user et, de plus en plus, d'en abuser.

Ainsi, en France, le seul bouquet Canal+, qui a fait du football son principal fonds de commerce, va retransmettre cette saison plus de 150 matchs. Cela veut dire qu'un amateur de

93 Vers l'Avenir, 29-09-99. Notons que "Havas Advertising Sports (HAS), filiale du quatrième groupe publicitaire international Havas advertising, a repris la totalité du capital et l'ensemble des actifs de la société de marketing ISL-France. Le rachat de la filiale française d'International Sport Leisure (...) permet à HAS d'escompter doubler en 2000, son chiffre d'affaires" (*La Libre Belgique*, 25-02-00).

foot, abonné aux principaux bouquets, pourra visionner près de 300 matchs dans la saison. Cela débouche naturellement sur des sommes vertigineuses pour acquérir les droits. A titre d'exemple, la Ligue des Champions, la compétition la plus populaire après la Coupe du Monde, mais qui a l'avantage de se jouer tous les ans, va engendrer cette saison 20 milliards de francs belges de droits de retransmissions télévisées et de recettes marketing. Soit une augmentation de 300% en une seule année et un pactole de 1,2 milliard de francs belges pour le vainqueur.

Cette "course au trésor" incite naturellement les clubs à dépenser des fortunes pour s'assurer les meilleurs joueurs et, pour la première fois en 1999, deux joueurs ont dépassé la barre du milliard de francs belges (l'Italien Christian Vieri de la Lazio à l'Inter et le Français Nicolas Anelka d'Arsenal au Real Madrid)⁹⁴.

Certains commentateurs pensent que l'intérêt croissant de la télévision pour ces programmes souvent diffusés en direct s'explique simplement par les "lois" du marché. D'autres ne se contentent pas de cette explication fondée sur l'a priori de rationalité des consommateurs et mettent en avant le phénomène de cartellisation (des clubs, ligues...) qui aboutit à la constitution d'une situation monopolistique en matière de négociation des droits. Ce phénomène n'est pas forcément récent. Déjà en 1987, Wladimir Andreff et Jean-François Nys proposaient des éléments de réflexion en ce sens :

"Tout d'abord, le marchandage sportif ("collective bargaining") des ligues a produit, sans surprise, une hausse des recettes tirées de la retransmission télévisée du sport. Les redevances télévisées sont devenues une source de revenus essentielle. Dans le base-ball, les retransmissions représentaient –en 1933– 0,3% des recettes totales des clubs; en 1956, 16,8%, dans les années 60 entre 25 et 29%. Pour le football, les droits de télévision sont passés de 9,2% des revenus des clubs en 1952 à plus de 40% dans les années 60. Comme tout cartel, la ligue répartit les recettes tirées de la télévision entre les clubs, généralement sur une base égalitaire. Le pouvoir de marchandage avec les chaînes de télévision se trouve renforcé par l'ensemble des clubs du fait de la cartellisation en ligues, par rapport à ce qu'aurait été la vente isolée des retransmissions"⁹⁵.

A un autre niveau, Philippe Simmonot montre que l'on peut également être en présence de monopoles concernant l'organisation des événements sportifs. Pour lui, le mouvement olympique est un "monopole immatériel", seule forme de monopole durable à l'heure où les monopoles naturels ne lui paraissent plus viables. Il pointe la toute puissance du C.I.O. en montrant que l'institution olympique internationale réunit :

"Les deux conditions du monopole immatériel. Institution de droit privé dont les dirigeants se recrutent par cooptation, le Comité International Olympique dispose du monopole de la fameuse "flamme" et des autres emblèmes du mouvement, proprement insaisissables. La règle n°10 de la Charte olympique est à cet égard parfaitement explicite: "Les Jeux Olympiques sont la propriété exclusive de Comité International Olympique qui possède tous les droits sur leur organisation, leur utilisation, leur diffusion et leur reproduction par tous les moyens"⁹⁶.

94 *La Dernière Heure – Les Sports*, 08-12-99.

95 ANDREFF W., NYS J.-F., 1987, p. 16.

96 SIMMONOT P., 1988, p. 101.

Bien entendu, la flambée des droits due (en partie) à la cartellisation des clubs n'a atteint son plein régime qu'avec l'apparition des chaînes privées et leur entrée sur le marché des retransmissions sportives. De fait, la télévision (dans nos pays) était un monopole public et, dans ce contexte, les fédérations sportives ou les ligues ne pouvaient exploiter la concurrence entre les chaînes en jouant de la surenchère. A ce propos, Jean-François Bourg⁹⁷ montre bien comment, en France, les formes du marché des retransmissions et les prix des images de football ont évolué entre 1974 et les années 90. Dans les années septante l'offre émanait des clubs professionnels et seule l'ORTF, télévision publique, exerçait une demande. De cette situation, on passe dans les années quatre-vingt à un monopole bilatéral où la ligue professionnelle (fruit de la cartellisation des clubs) se trouve face-à-face avec le cartel des chaînes publiques. Les années nonante voient la concurrence s'introduire du côté de la demande avec l'apparition des chaînes privées.

4.3. La télévision modèle le sport en fonction de ses besoins

L'argent est partout dans le sport et cela n'ira pas en s'arrangeant. Même les pratiques sportives qui se prétendent hors système ne sont pas hors consommation. La glisse –surf des neiges, skateboard, roller, etc.– en est le meilleur exemple.

Quand un sport ne plaît plus, quand il ne génère plus rien, il meurt. Regardez le handball à onze ou le pentathlon moderne. Trop encombrant, pas assez mobilisateur. Allez, ouste, au rancart ! On passe à autre chose: le beach volley, le triathlon. Ces pratiques sont parfois grotesques, mais obtiennent très vite le label olympique. Elles occupent les écrans de télévision, drainent public et sponsors. C'est le plus important. D'autres disciplines sont contraintes d'obtempérer: ou elles adaptent leurs règles aux besoins du marché –volley, tennis– ou elles sortent du système.

Michel Caillat, *Le Monde*, 26-11-99

Certes les analystes marxistes critiques, tels Michel Caillat ou Jean-Marie Brohm, ont des points de vue tranchés, mais on aurait probablement tort de ne pas se laisser interroger par leurs réflexions assez souvent au vitriol. Ainsi, en restant dans le champ des modifications induites pas les médias, il est évident que les sports hautement médiatisés sont contraints de s'adapter à certaines volontés que la télévision essaie d'imposer afin de formater le sport télédiffusé. La télévision a ainsi amené les fédérations de nombreux sports à modifier leur règlement, leur déroulement, leur dispositif afin de les faire entrer dans les formats télévisuels tant du point de vue technique et temporel que commercial (insertion d'écrans publicitaires) et narratif. Jean-François Bourg résume assez bien cette situation :

“Payeurs (de 60 à 80% des recettes des Jeux Olympiques) et voyeurs (200 heures de programmes diffusés dans 150 pays), les médias en profitent pour devenir décideurs. Plus le budget des grands événements sportifs dépend de la présence des caméras, plus la télévision impose ses volontés”⁹⁸.

La règle du “tie-break” en tennis, introduite en 1971, constitue probablement l'exemple, quasiment archétypal, des modifications de règlements dues à l'influence des exigences imposées par les retransmissions télévisuelles en direct. En effet, le tie-break permet de mieux contrôler la durée des rencontres en supprimant l'obligation de clôturer un set par minimum deux jeux d'écart. Depuis cette époque, de nombreux exemples de modifications liées à la télévisualisation ou à la

97 BOURG J.-F., 1992.

98 BOURG J.-F., 1988, p. 103.

tentative de rendre un sport plus “télégénique” et donc plus porteur commercialement peuvent être relevés. On peut ainsi penser à l'apparition de la visière transparente en escrime, au futur passage (en Europe) aux quarts-temps de dix minutes en basket ou encore à la prochaine augmentation de la dimension de la balle en tennis de table... En volley, le Rally Point System a été mis en place en 2000 partout dans le monde et déjà en septembre 1999 en Belgique. Dorénavant tous les échanges donnent des points⁹⁹. La durée de jeu s'en trouve diminuée et limitée et le volley, dont ce n'est pas la première modification de règlement, devient ou espère devenir, plus “formaté” aux exigences de la télévision. Un autre exemple, moins souvent évoqué, concerne le tir à l'arc où, à partir des quarts de finale d'une compétition, on assiste à des tirs alternés. “En réalité à ce stade de la compétition, chaque concurrent tire trois flèches, puis cède le relais. Et cela six fois d'affilée”, explique Francis Buggenhout, responsable technique national. “Il s'agit, poursuit-il, d'une adaptation pour la télévision, afin de rendre le spectacle plus cohérent, de permettre au spectateur de suivre et de connaître les points au fur et à mesure”¹⁰⁰.

Nous touchons ici à une question importante en matière d'institutionnalisation du sport puisque nous sommes plongés au cœur du débat portant sur l'intangibilité et la pérennité des règles. Bien sûr le sport, tel ou tel sport particulier peut ou doit évoluer, changer. Le problème n'est pas là, car prétendre que les “lois sportives” sont immuables relève d'un immobilisme rétrograde. Par contre s'interroger très sérieusement sur les raisons qui sont à l'origine des modifications, relève, par simple nécessité de probité intellectuelle, d'une nécessité publique, à l'heure où (le corps de) l'athlète et la passion du public sont instrumentalisés. En effet, les grandes institutions sportives aujourd'hui largement marchandisées ont tellement l'habitude stratégique d'emballer leurs discours de valeurs prétendument éternelles et positives, que les raisons profondes des évolutions institutionnelles (pas celles qui naissent et se développent au cœur même des pratiques) se trouvent enfouies sous un fatras d'arguments qui ne relèvent que discursivement des “bonnes intentions”.

Un autre exemple de changement est l'apparition de “l'homme orange” au football américain dont le rôle est de signaler aux arbitres le moment de l'interruption du jeu pour permettre la diffusion de messages publicitaires. Toutes ces modifications imposées aux sportifs peuvent aussi se répercuter sur leurs performances, voire leur santé. Ainsi, aux J.O. de Seoul¹⁰¹, la majorité des finales se sont déroulées en matinée ou à midi pour qu'elles coïncident avec les heures de grande écoute aux États-Unis, grands “payeurs” de droits télévisés et donc (très) exigeants. Or, on sait “que le matin, les sportifs de haut niveau ne réalisent pas les mêmes performances. Le réveil psychologique est lent. Un sauteur à la perche habitué à franchir 5,50 mètres atteint difficilement 5,20 mètres le matin”¹⁰².

Wladimir Andreff et Jean-François Nys montrent, en prenant l'exemple de l'alpinisme, que des sports peuvent aller jusqu'à changer de nature pour tenter de convaincre la télévision :

“Discipline solitaire, où la pratique et la prudence vont de pair, l'alpinisme devient maintenant une véritable course contre la montre. Il ne s'agit plus de découvrir de nouvelles voies, de réaliser des premières mais de battre des records de vitesse. Après avoir escaladé un sommet, l'hélicoptère ou une aile delta transporte l'alpiniste vers une autre paroi et tout ceci sous l'œil des caméras”¹⁰³.

99 Les quatre premiers sets se jouent en 25 points et l'éventuel cinquième en 15 points.

100 *La Dernière Heure – Les Sports*, 26-10-99.

101 Comme à la Coupe du Monde de football aux États-Unis et en bien d'autres occasions, les heures des rencontres sont fixées en fonction des potentialités d'audience dans les pays les plus “intéressés” par ces compétitions.

102 ANDREFF W., NYS J.-F., 1987, p. 92.

103 ANDREFF W., NYS J.-F., 1987, p. 90.

Dans le milieu de la boxe, la présence et la participation des médias est une très vieille histoire. Aujourd'hui la présence de la télévision est devenue une condition sine qua non de l'organisation des combats mettant aux prises les meilleurs boxeurs mondiaux. "Les combats sont organisés en fonction des politiques de programmation des chaînes devenues les principaux bailleurs de fond des promoteurs"¹⁰⁴. L'exemple du combat Leonard-Hearns de 1989 est révélateur et significatif à cet égard. Le système "pay per view" a, de fait, permis de récolter approximativement trois milliards de francs belges dont le quart était destiné aux boxeurs. Le destin sportif et financier des boxeurs est peut-être encore plus dépendant des médias que celui des autres sportifs, dans la mesure où l'absence de caméras de télévision peut empêcher un boxeur de combattre au plus niveau, les combats n'étant tout simplement pas organisés. Jean-François Bourg décrit bien cet état de fait:

"Un réseau de "pay per view" a réalisé, il y a quelques années, un sondage auprès de ses abonnés pour savoir à quels matchs ils aimeraient assister. Dès lors, certains champions du monde doivent patienter plusieurs années avant de remettre leur titre en jeu, faute d'un contrat. En France également, la puissance financière détermine la carrière des boxeurs liés à des télévisions commerciales comme TF1 ou Canal+. Tiozzo, Mendy, Tafer, Landas ou Jacob ont eu rapidement accès à des combats de niveau mondial"¹⁰⁵.

C'est ce genre d'observations qui amènent Eric Maitrot à s'inquiéter quant à la liberté d'expression des journalistes sportifs. Il écrit "qu'il n'est plus question d'aborder les sujets qui fâchent au risque de compromettre des contrats de première importance pour la chaîne"¹⁰⁶. Il rapporte, à ce propos, la réaction d'un journaliste (Pascal Praud, TF1):

"J'ai compris que si je voulais durer à la télévision, il fallait que je m'adapte. Si tu ne joues pas le jeu, tu passes pour un fouteur de merde, un petit con auprès de la famille du sport. Tu ne fais pas le poids et, si tu résistes, tu es laminé par le système. Tu ne peux pas critiquer un milieu dans lequel tu baignes tous les jours et dont tu dépends pour travailler. (...) Alors moi, je ne me pose plus de problème de morale, je me suis fait une raison. Le journalisme sportif comme on le concevait il y a dix ans est un métier auquel je ne crois plus du tout"¹⁰⁷.

Édifiant, mais éclairant. En effet, si la télévision modèle le sport en fonction de ses besoins de programmes et d'audience, elle modèle aussi très clairement –sauf résistance volontariste des journalistes– le discours des commentateurs en le rendant lisse, convenable, convenu, promotionnel et dépendant... pour des raisons d'intérêts stratégiques et commerciaux.

104 BOURG J.-F., 1994, p. 180.

105 BOURG J.-F., 1994, p. 182.

106 MAITROT E., 1995, p. 330.

107 *Ibid.*

5. REGARDS SUR LES "EFFETS" CROISÉS



“Il n’y a pas grand sens à attribuer au sport une responsabilité dans l’évolution des relations entre les États. Ni le thème de la guerre ni celui de la pacification ne peut rendre compte de l’action du sport sur les sociétés. Produit de la société industrielle, il reflète les passions et les tensions que traversent ces sociétés dans leur évolution. Il présente, à cet égard, un grand intérêt et ne mérite pas le mépris que certains lui portent. Il mériterait même, dans les États démocratiques, d’intéresser davantage la politique. Politisation ne signifie pas embrigadement sous une bannière, mais nécessité de prendre au sérieux sa puissance de révélateur et son rôle de garant de valeurs qui ne sont pas seulement celles défendues explicitement par les grandes bureaucraties internationales ou les nouveaux investisseurs qu’il a générés”¹⁰⁸.

Avec la place prise par les sports dans les médias, l’inévitable question des effets s’est posée de façon récurrente. Tentons de l’aborder de façon plus circulaire en croisant davantage les réalités sportives et médiatiques et en sortant d’une logique strictement linéaire.

5.1. Les “effets” sur le(s) sport(s)

Il y a d’abord le vieux et inusable débat: la télé vide-t-elle les stades? Il est, pour ainsi dire, impossible de répondre objectivement à cette question. A notre connaissance aucune étude chiffrée ne montre de corrélation incontestable. La seule chose qui peut être mise en évidence, c’est la congruence de deux phénomènes. Ce qui est bien différent de l’établissement d’une causalité vérifiée. Il n’en reste pas moins, qu’en la matière, quelques idées sont solidement ancrées, mais elles reposent souvent sur l’affirmation, voire l’argumentation, plutôt que sur la démonstration. De plus, il est extrêmement difficile de prendre en considération l’ensemble des phénomènes contextuels qui peuvent intervenir dans l’évolution des chiffres de fréquentation.

Certains auteurs, comme Jean-Jacques Bozonnet, “croient dur comme fer” que la télévision vide les stades, tandis que d’autres s’inscrivent dans la vision que défendait Raymond Marcillac en 1963:

“Il a été démontré à maintes reprises que la télévision ne vidait pas les stades, comme certains le prétendent, mais qu’elle attirait du monde au contraire autour des pelouses et des pistes”¹⁰⁹.

En Belgique, en ce qui concerne le football et même si le nombre de spectateurs semble plus ou moins stable pour l’ensemble des rencontres de D1 depuis 1995 –avec une nette progression cette année–, on s’aperçoit que les spectateurs se déplacent essentiellement pour les gros matchs¹¹⁰. Pour le reste, l’amateur suit probablement les matchs à la télé (éparpillement sur la semaine des matchs de coupes européennes et sur le week-end des matchs du championnat). Il ne s’expose pas ainsi régulièrement à l’inconfort, voire à l’insécurité du stade où les places sont chères et parfois difficiles à obtenir, tant le système de vente des billets est parfois compliqué. A l’inverse de ce qu’on pourrait croire ou espérer, il ne paraît pas que les rencontres de divisions inférieures (de la D2 nationale aux provinciales) bénéficient d’un regain d’intérêt et d’assistance. Au contraire, les chiffres de fréquentation annuelle indiquent une baisse sensible.

108 MIGNON P., 1999, p. 50.

109 MARCILLAC R., 1963, p. 19.

110 Il faut aussi noter que, cette année 87.000 personnes ont pris un abonnement dans un club de D1. A titre d’exemple et de comparaison, Genk compte 17.500 abonnés, Anderlecht 16.620, Westerlo 1.200 et Beveren 1.100 (*Le Matin*, 17-02-00).

Par ailleurs, on a constaté, lors de saison 98-99 en France, que l'introduction par Canal+ du "pay per view" n'a pas eu d'effet négatif sur la fréquentation des stades. Au contraire, on a remarqué une augmentation sensible de l'assistance.

Cette question reste donc à éclairer pour peu que cela soit possible, car les exemples comme les contre-exemples peuvent être renvoyés dos à dos.

Mais des propos plus généraux sont assez souvent tenus par des responsables et des acteurs du monde sportif. Ainsi, Arsène Wenger déclare :

"Avec les télévisions, le football ressemblera-t-il à la variété ? Un spectacle qui doit forcément être beau, bien vendu ? Il se posera le problème de rendre le football plus attractif, plus vendeur. Plus vendeur, ça veut dire plus de buts. Et là, il n'y a pas trente-six solutions. Les statistiques ont prouvé qu'agrandir les buts permettrait de marquer un but en plus tous les trois matchs et demi. C'est sans effet. Alors, il y a la solution de jouer à dix. C'est envisageable, on y viendra peut-être"¹¹¹.

Nous restons ici très clairement dans le registre de ce que nous avons abordé au point 4.3. Nous pouvons d'ailleurs encore relever d'autres changements ou propositions de changement "venus" de la télévision :

- Proposition de jouer avec une plus grosse balle en tennis de table ou de relever le filet de 15,25 cm à 17,50 cm pour ralentir les échanges... et donc les rendre plus agréables à suivre;
- Le water-polo, lui, pourrait utiliser un ballon plus petit et un joueur en moins;
- Volonté de supprimer les courses de longue distance en athlétisme (comme le 10.000 mètres) au profit d'épreuves plus nerveuses. Réduction du nombre d'essais dans certains sauts et lancers"¹¹².

Enfin, il est probable que "l'agenda sportif" mis en place par les médias et la prédominance télévisuelle et journalistique de certains "grands" sports affectent l'intérêt, l'adhésion et la participation des publics par rapport aux spectacles sportifs.

5.2. Les "effets" sur et dans les médias

Depuis que la télévision a pénétré les coulisses des spectacles sportifs et emmené les téléspectateurs dans les vestiaires des clubs, ces coulisses et "les querelles des athlètes avec leurs entraîneurs sont à présent traitées comme des nouvelles impotantes"¹¹³. Sont ainsi apparues sur l'avant-scène médiatique des lieux complètement occultés jusque là. Il est possible que cette avancée dans le caché et l'intimité des clubs sportifs et de leurs vedettes contribue à une vision de plus en plus "people" du monde hautement médiatisé. Les "stars" du sport sont aussi des "figurants" publicitaires et ils comptent parmi les invités récurrents des émissions de variété. Les sportifs ont cassé le monopole des grandes figures du show business qu'ils concurrencent désormais sur leur propre terrain de représentation médiatique en emmenant dans leur sillage les vedettes de la mode ou de la politique. Les sportifs connus et célébrés ont allègrement franchi les frontières qui les tenaient enfermés loin des plateaux de télévision et de la "une" de la presse grand public ou à sensation.

111 *L'Équipe*, 04-01-00.

112 *La Gazette des Sports*, 03-01-00.

113 PFAFF W., "Entertainment Coup, or America's politics of illusion", *International Herald Tribune*, 18 décembre 1997 – cité par HALIMI S., 1999, p. 33.

Pour aller plus loin, on pourrait même émettre l'hypothèse qu'un certain nombre de productions médiatiques essentiellement télévisuelles sont en voie de "sportivisation", dans un sens proche de celui que les sociologues utilisent pour montrer que la société globale se trouve définie et représentée sur le mode de la performance et de l'affrontement sportifs.

D'autre part, il ne faut pas négliger les effets provoqués par les collaborations et les contrats d'exclusivité que ces deux mondes (sports et médias) mettent en œuvre. Deux exemples serviront amplement à rappeler l'existence et la force d'un champ de contraintes de plus en plus prégnant:

"En juillet 1997, l'émission "Autour du Tour" diffusée depuis Disneyland Paris a valu à France 3 une procédure de sanction du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). La chaîne diffusait des images promotionnelles réalisées par le groupe Disney lui-même, accompagnées d'un entretien bienveillant avec le directeur général du parc. Dans son rapport annuel, l'instance de régulation se disait "troublée" de constater que *"différentes chaînes traitent d'un même produit, avec des reportages quasi similaires, tant dans les images que dans les commentaires"*¹¹⁴.

"Les choix éditoriaux de l'Équipe ne sont sans doute pas toujours étrangers aux intérêts d'Amaury Sport Organisation (ASO), filiale de son actionnaire, le groupe Amaury. Faut-il, à l'instar du *Canard enchaîné*, voir la marque de représailles, pour avoir écarté ASO de la billetterie du Mondial, dans l'hostilité du journal sportif à l'égard d'Aimé Jacquet? Les 350 millions de francs français de recettes publicitaires de cette filiale d'organisation du Tour de France n'ont pas incité le quotidien à jouer les trouble-fêtes d'un événement malmené par le dopage et l'affaire Festina"¹¹⁵.

Reste encore à ajouter que "le scandale de l'aliénation (...) réside moins dans ce qu'on publie que dans ce qu'on oublie..."¹¹⁶ et que, au-delà du champ publicitaire, les oubliés du sport hautement médiatisé sont probablement de plus en plus nombreux.

5.3. Les "effets" sur les gens

"L'image télévisuelle, plus ou moins chargée d'émotions et d'intentions divergentes, fait palpiter *for ever* les tensions les plus opposées"¹¹⁷.

Le sport montré, proposé, construit par les chaînes de télévision est, d'une certaine façon une marchandise mise à disposition de consommateurs plus ou moins passifs. Certains auteurs, comme Jean-Marie Brohm, n'hésitent pas à soutenir que la télévision manipule les émotions en proposant aux téléspectateurs des "images quasi sacrées, ritualisées, divines". D'autres analystes des phénomènes sportifs, comme par exemple Christian Bromberger, nuancent cette vision extrêmement critique et désenchantée et fondent leur réflexion sur une position de principe: les amateurs de sport à la télévision ne sont pas des "idiots culturels", des personnes "incapables de distance critique sur le monde qui les entoure et que leur ferveur emprisonnerait dans l'illusion". Si, incontestablement, les spectacles sportifs proposés par la télévision ont une réelle dimension esthétique, imaginaire, délassante, ils sont aussi très souvent des moyens mis au service du déploiement

114 BENILDE M., "Nouvelles stratégies pour une invasion de l'information. Les dernières astuces publicitaires", *Le Monde diplomatique*, décembre 1998, p. 24.

115 *Ibid.*, p. 25.

116 *Ibid.*

117 PHILONENKO A., 1999, p. 63.

commercial et du diktat de l'audimat. Le téléspectateur qui bondit de son fauteuil quand son équipe favorite marque un goal et qui saute de joie, le plus souvent, seul dans son salon, restera-t-il profondément englouti dans les plis profonds de son siège quand le sport qu'il prétend aimer ne sera plus qu'un prétexte à ramener de l'audience et donc de l'argent? Voilà un des enjeux majeurs qui, peut-être, se joue dans nos salons et sur lequel chaque téléspectateur peut prétendre garder suffisamment de maîtrise et de liberté d'action.

5.3.1. Des effets aux usages

Avant d'entrer dans le vif du sujet, et donc d'envisager les "effets sur les gens", il est important de pointer que la notion même d'effets mérite d'être discutée. Ainsi, en passant des "effets qu'ont les médias sur les gens" aux "usages que les gens ont des médias", on renverse, d'une certaine façon, la perspective. Abandonnant une analyse déterministe, on s'engage dans une voie d'interprétation où les acteurs sociaux "récupèrent" de l'autonomie et de la capacité d'action. Bien sûr, il ne s'agit en aucune façon de verser dans une autre forme de radicalisme analytique en négligeant le poids des structures et des contextes sociaux, économiques, politiques, culturelles...

Emmanuel Leclercq résume assez bien ce passage des "effets" aux "usages":

"Plusieurs travaux nous ont rassuré sur nos facultés de défense: notre passivité ou capacité d'influence est sérieusement filtrée par rapport aux messages médiatiques, grâce à la sélection de notre exposition, de notre perception et de notre mémorisation. A partir de là, plusieurs paradigmes s'affrontent sur la question de l'impact des médias. Si Lazarsfeld considérait, dès les années 40, les effets des médias limités, indirects et à court terme, les théories se sont affinées depuis: la pensée critique a avancé l'idée que les médias disent aux gens ce qu'il ne faut pas penser (la révolution, le changement...). D'autres théoriciens, tenants du paradigme politique, ont soutenu que les médias disent aux gens *ce à quoi ils doivent penser*. Un effet d'"agenda" tout au plus accordé aux médias... Enfin, dans le paradigme technologique, les médias sont conçus comme des opérateurs de la pensée: les outils modifient la façon de penser"¹¹⁸.

Les consommateurs de médias et singulièrement les téléspectateurs n'ont cependant pas la possibilité d'inférer directement sur les programmes qui leur sont proposés, ni sur leur conception, ni sur ce qu'ils drainent symboliquement avec eux. Ainsi:

"En sport, (...) images et commentaires engendrent ou annihilent les ferveurs. Au creux de l'événement, là même où se niche la passion, triomphent de savantes mises en scène. Sous l'apparente irrationalité de l'inclination, les caméras décident de l'important; et, dans l'hyperbole du détail, les zooms créent l'essentiel.

Notre culture affective n'est jamais à portée de main. Manipulée par la puissance médiatique, elle se présente dans un monde d'illusions chatoyantes. Reportages, plans fixes, ralentis, entretiens, vocabulaire, tout est prêt pour que l'affectivité consomme du sens. La passion participe à ces systèmes de signification et de valeurs promus par le "paysage audiovisuel". Ici, sport et société s'unissent en un même paradigme.

(...) Sous la pression des sponsors et de l'audimat, les médias participent à l'économie des passions. La charge symbolique des images reste indissociable de leurs valeurs marchandes.

118 LECLERCQ E., "Quels contre-pouvoirs au pouvoir de la télévision", *Les écrits de l'image*, n°7, 1995, p. 133.

(...) On l'aura compris: les caméras pistent les héros, et du même coup les créent. Fort de ses techniques, et sous l'apparente objectivité de l'objectif, l'univers médiatique manœuvre l'ordre des passions. Parler ou se taire, diffuser ou non les images d'un exploit révèle les choix et les systèmes de valeurs propres à une société. Profusion et rareté des retransmissions certifient les engouements, tout en les composant et en les faisant exister."¹¹⁹

5.3.2. La violence

Quand on se place du point de vue des "effets" des médias en matière de violence, c'est, évidemment, la question du hooliganisme qui apparaît comme l'élément central de la réflexion. Encore une fois, nous parlerons ici essentiellement de football, mais il est certain que, mutatis mutandis, ces brefs propos valent au-delà du "monde du ballon rond".

Pour Manuel Comeron et Serge Govaert, le hooliganisme est un phénomène qui "se caractérise par la production de comportements agressifs produits par un individu dans le contexte du spectacle sportif"¹²⁰. Les médias commencèrent à faire état de ce phénomène dans les années 60 avec la multiplication des scènes de violence entre les spectateurs des matchs de football en Grande-Bretagne¹²¹. Même si les actes de violence liés au sport ne sont pas neufs, ce qui retient particulièrement l'attention, c'est la place que les médias peuvent jouer dans le développement du phénomène.

Les points de vue des analystes de la violence dans le sport sont, en la matière, assez divergents. Résumons-les sommairement en recourant à quelques citations d'auteurs.

Christian Pociello estime que les médias influencent la perception que le grand public a du hooliganisme en exagérant les méfaits commis et en les dramatisant à l'excès. Il pense que, pour l'essentiel, les hooligans donnent l'illusion de la violence. Mais d'autre part, il pense aussi –dans une espèce de mouvement paradoxal– que la médiatisation contribue à la continuation voire au développement du phénomène :

"Devenant, en quelque sorte, spectacle dans le spectacle, les hooligans peuvent y manifester cette "rage de paraître", s'agiter sur les gradins, y composer de vastes figures collectives "pour être vus", se battre violemment entre bandes pour se sentir exister. (...) Ce qui se joue n'est plus seulement la construction d'une identité collective, mais la quête individuelle et groupale de moyens d'exister aux yeux du monde, en se construisant soi-même comme spectacle. C'est bien la télévision qui prête à cette volonté, son involontaire puis sa complaisante tribune"¹²².

Pour Manuel Comeron et Serge Govaert, le seul élément indéniable à propos du rôle des médias tient en ce que la violence spontanée s'est transformée en une violence préméditée. Sans prétendre qu'il s'agisse d'une relation de "cause à effet", ils remarquent, sur base d'une étude empirique, que les *siders* sont friands de la "publicité" et de l'affichage social que les médias leur procurent.

On s'en douterait, Jean-Marie Brohm a un point de vue nettement plus radical sur la question. Pour lui, le sport-spectacle est, par nature, responsable de la violence qu'il engendre :

"Le football-vandalisme, le supportérisme, le hooliganisme sont aujourd'hui aussi indissolubles au football-spectacle que la mousse l'est à la bière ingurgitée en quantité industrielle

119 HUESCA R., 1999, p. 30 et suiv.

120 COMERON M., GOVAERT S., 1995, p. 126.

121 En Angleterre les incidents violents lors de matchs de football augmentèrent de 75% entre 1960 et 1970.

122 POCIELLO C., 1995, p. 173-174.

par les fanatiques du ballon rond... Le massacre du Heysel en mai 1985 (...) a révélé à des millions de téléspectateurs européens la barbarie enfouie au plus profond du spectacle sportif¹²³.

Nous n'irons pas plus loin, à ce propos, dans le cadre de ce rapport. Néanmoins, laissons la parole à Jean Lacouture qui met en relation la violence des spectateurs avec la violence du terrain¹²⁴.

“... On se branche sur la télévision. Non qu'elle réfléchisse elle-même ces lamentables errements¹²⁵: les cameramen semblent même se faire un malin plaisir de braquer leurs appareils sur les skinheads éructants et forcenés, sur les débiles gesticulations des “supporters” caporalisés, sur les grotesques empilements de joueurs après le moindre but marqué. Quel spectacle, ces corps grouillants amoncelés sur le gazon, ces individus qui ont perdu tout contrôle d'eux-mêmes –ce contrôle qui est l'essence même du sport!”¹²⁶

5.3.3. La pratique sportive

La question souvent posée par “l'opinion publique”, par les responsables d'institutions sportives ou par les analystes tourne autour de l'influence (positive) de la médiatisation et de la télévisualisation sur l'augmentation de la pratique sportive.

Wladimir Andreff et Jean-François Nys ont un point de vue que l'on pourrait qualifier de “différentialiste” dans la mesure où, pour eux :

“Il apparaît que les sports télévisés sont dans une situation extrêmement différenciée en termes d'audience. Par conséquent, la promotion opérée par la TV va différencier les disciplines sportives et influencer d'une façon différentielle les pratiques sportives. C'est dans l'inégalité entre les sports que se réalise la détermination de la pratique sportive par l'intervention de la TV”¹²⁷.

En comparant la croissance des effectifs des pratiquants des sports les plus médiatisés à la croissance des effectifs des sports les plus en progression du point de vue du nombre de leurs pratiquants, ils constatent que la corrélation est quasiment nulle. Ce qui laisse entendre que, d'un point de vue général, il n'y a pas de rapports à long terme en tout cas entre la télévisualisation d'un sport et l'augmentation de ses pratiquants affiliés.

Raymond Thomas pense, quant à lui, que les médias peuvent inciter à la pratique sportive, à condition que des vedettes identifiables soient valorisées :

“L'effet des médias passe par l'impact de la vedette (...). Le développement d'une discipline est souvent influencé par un spécialiste de haut niveau lorsque les performances de celui-ci sont retransmises par les médias”¹²⁸.

On le voit, les avis sont ici aussi multiples et peu d'éléments incontestables permettent de tirer des conclusions indiscutables. Les résultats d'une étude concrète¹²⁹, réalisée auprès d'un public de

123 BROHM J.-M., 1993, p. 451.

124 C'est un autre aspect sur lequel des points de vue assez différents se construisent.

125 L'auteur fait référence à la violence dans les stades en rappelant les événements du Heysel ou de Galatasaray.

126 LACOUTURE J., “Le sport par les lucarnes”, *Les écrits de l'image*, n°7, 1995, p. 64-65.

127 ANDREFF W., NYS J.-F., 1987, p. 64.

128 THOMAS R. 1993, p. 26.

129 Cette recherche a été effectuée par Murielle CERISE et Mélanie HENNEUSE dans le cadre d'un mémoire effectué sous notre direction. Ce mémoire a été présenté en juin 1997, à l'institut d'éducation physique et de réadaptation de l'UCL, sous le titre : *Le sport à la télévision et son influence sur la pratique sportive. Enquête auprès des jeunes de 15 à 17 ans.*

jeunes de 15 à 17 ans, arrive à des conclusions assez proches de ce que nous venons d'évoquer. Ainsi, tous les jeunes téléspectateurs n'abordent pas le discours sportif offert par la télévision avec la même intensité (les pratiquants en clubs se sentent plus concernés par le sport télévisé que les autres) et tous les programmes sportifs n'ont pas la même portée sur le public, dans la mesure où le sport international est très significativement valorisé dans leurs propos.

5.3.4. L'identification

Les questions liées au processus d'identification et de projection dépassent de très loin le strict champ sportif. Certes, l'identification peut être un moteur du supportérisme¹³⁰ direct ou médiatisé, même si d'un point de vue sportif, il est possible que ces processus "restent cependant fort superficiels ou trop éphémères (...) pour avoir une incidence durable sur le comportement"¹³¹. En fait,

"L'identification dans le sport est une modalité sociale, collective, spécifique, qui permet la manifestation d'un sentiment d'appartenance groupale –dont la réalité réside dans le fait même qu'elle dit exister par cette manifestation; ce sentiment d'appartenance est néanmoins une construction fondamentalement dérivée de l'histoire, c'est-à-dire une histoire au cours de laquelle des Etats ont donné forme, d'ailleurs différente, à des nations, au cours de laquelle les nations, donc, se sont dotées de formes auto-structurantes, au cours de laquelle elles n'ont pas cessé d'élaborer et de remanier ce que j'ai appelé un *roman national*, destiné à les identifier. Les villes, soulignons-le, ne sont d'ailleurs pas seulement les ombres portées du Grand État, où s'applique la loi de celui-ci, elles sont également, en elles-mêmes, des petits Etats gouvernés de façon partiellement autonome, ceux-ci immergés dans des entités régionales plus ou moins autonomisées selon les pays. (...)

L'identification est une infrastructure sur laquelle viennent se greffer des superstructures de tout ordre et, par exemple, des contenus ou des signifiés politiques, idéologiques ou religieux"¹³².

5.3.5. Le nationalisme

Figure particulière, l'identification nationale joue probablement à plein lors des grands rendez-vous sportifs. Il suffit de se rappeler l'effervescence belge de 1986 (les Diables Rouges à la Coupe du Monde au Mexique) ou la France de l'été 1998. Mais tous ces mouvements, tout ce sentiment national, avec la diversité de valeurs mises en avant qui peuvent l'accompagner, est peut-être aussi –du moins d'un point de vue général– plus éphémère qu'il ne peut y sembler dans la chaleur de l'événement. En sport, tout est toujours à recommencer et les enthousiasmes les plus chaleureux ou les plus chauvins sont parfois assez vite refroidis.

On a souvent mis le doigt sur le rôle que les commentateurs sportifs pouvaient jouer en la matière¹³³:

"Les commentateurs sportifs en "rajoutent" s'il est permis de s'exprimer ainsi. Par exemple quand un cycliste remporte une finale sur piste, on finit par ne plus le désigner par son nom, mais par sa nationalité et de là on passe à l'équipe "italienne" (ou "française"), pour conclure que la "France remporte sa sixième médaille". Ce n'est plus Quentin qui pédale, c'est la France. Voilà une porte ouverte au chauvinisme le plus buté et le plus odieux. [...]"¹³⁴.

130 Voir à ce propos BROMBERGER 1995 et 1998.

131 BOUILLIN-DARTEVELLE R., 1993, p. 73.

132 YONNET P., 1998, p. 80 et suivantes.

133 Comme c'est aussi le cas en matière de langage guerrier et militaire.

134 PHILONENKO A., 1999, p. 62-63.

5.3.6. Une saturation

Nous l'avons déjà évoqué plus haut, trop de sport médiatisé peut tuer la poule aux œufs d'or du sport médiatisé. En effet, la multiplication des épreuves, des compétitions, des coupes et autres systèmes de combinaison et de comptabilisation risquent de provoquer, du moins pour certains sports¹³⁵ et sur un plan général, des formes assez neuves d'embouteillages médiatiques et d'usure. Une autre conséquence possible de la saturation peut être la fuite en avant et la mise en œuvre de tous les moyens pour arriver à se distinguer. A n'importe quel prix.

Antoine Vayer, responsable de l'entraînement de cyclistes, pense que la vigilance des (télé)spectateurs n'est pas une chose vaine ou disparue :

- “ – Imaginez-vous que les consommateurs de sport forment une exigence éthique ?
- Cela arrivera si les gens se rendent compte qu'on les prend pour des “gogos”. On ne peut pas avilir longtemps le public. Sa révolte se manifestera par une désaffection du spectacle sportif et par une nette diminution de la consommation des produits du sport. Le système peut très bien ne pas s'en remettre, car on touche là à un de ses fondements : le profit.
- Mais ce public sera-t-il à même d'accepter une baisse du niveau de performance ?
- L'amateur de sport sait que les courses au record ne sont pas les plus belles. Il sait qu'il vaut mieux assister à un 5.000 mètres d'athlétisme tactique qu'à un 5.000 mètres mené au sprint avec élimination des concurrents au bout de 1.000 mètres. Il sait que l'ascension du mont Ventoux par des cyclistes est passionnante si les champions sont encore tous sur la pente et non pas dispersés avant la montée par le travail d'équipiers “survitaminés”. Reste à savoir si les sponsors et les médias sont prêts, eux, à l'accepter, parce que, en matière de sport, ils sont prescripteurs et décisionnaires. Ils doivent comprendre très vite qu'il est possible de perdre des médailles et de gagner une image”¹³⁶.

Nous reviendrons plus loin sur certaines conséquences qu'une saturation télévisuelle pourrait entraîner.

135 Soulignons ici qu'un sport comme le cyclisme sur route voit, quant à lui, le nombre de ses épreuves décroître. Évidemment d'un point de vue médiatique, la course cycliste sur route relève d'un genre très particulier avec des exigences (techniques et de commentaire) spécifiques. De plus, les difficultés concrètes d'organisation des courses augmentent : problèmes de sécurité des coureurs pour les courses de “moindre importance”, manque de sponsors...

136 *Le Monde*, 26-11-99.

6. LES "USAGES" DE LA MÉDIATISATION DU SPORT



Si le sport a toujours été historiquement un moyen de propagande au service des pouvoirs en place, qu'ils soient politiques (on pense à l'Italie fasciste, aux ex-pays de l'Est ou à Cuba, aux clubs représentant symboliquement des peuples en quête de reconnaissance ou d'autonomie...) ou économiques (du "sponsorisme" ou sponsoring à la publicité) et s'il fonctionne –plus aujourd'hui qu'à toute autre époque– sur une combinaison de ressorts passionnels, économiques, politiques et médiatiques, il n'est ni le lieu de toutes les innocences et de toutes les vertus ni le lieu de tous les vices et de toutes les perversions. Le sport quand il prend sa véritable dimension collective contemporaine, c'est-à-dire quand il concerne un public allant au-delà des personnes physiquement présentes sur le lieu de la compétition, doit nécessairement composer avec les médias, entrer en interaction avec eux. Si cette "union sacrée", indispensable commercialement mais "en soi" respectable, s'impose avec de plus en plus de force et de nécessité, elle n'en demeure pas moins particulièrement exposée aux risques nombreux et réels de détournement, de débordement ou d'exploitation. Devenant alors une "sacrée union" (au sens de "maudite") du sport et de la télévision, cette association fait advenir –et charrie avec elle– les dangers d'une société qui pense noyer ses difficultés à vivre et à faire vivre dans l'illusoire, l'exaltation simpliste et le rejet de la figure de l'autre.

Si, pour le téléspectateur, l'union du sport et de la télévision peut être source de plaisirs et d'enthousiasme, elle est aussi germe d'assoupissement et d'abandon. Aux usagers, dès lors, de prendre garde et de veiller à ce que jamais leur vigilance critique ne s'endorme trop longtemps.

La "consommation" d'un spectacle sportif et/ou de sa médiatisation engage évidemment des dimensions multiples: économiques, politiques, culturelles, symboliques, éthiques¹³⁷.

"A Shanghai, le sport est formidablement véhiculé par les médias. Trois quotidiens de sport nationaux, un de football, douze quotidiens locaux qui traitent prioritairement de sport, une chaîne de sport locale en plus de la CCTV 5, la chaîne de sport câblée de la télévision nationale qui touche 250 millions de téléspectateurs.

Les chaînes câblées, très peu chères, prolifèrent, les chaînes régionales explosent. On estime le potentiel de téléspectateurs à un milliard de personnes (...).

Devant notre surprise face à la liberté de ton, un journaliste se marre: "Sur le football, tu peux tout écrire. D'ailleurs, on peut parler de tout en Chine. De tout, sauf de la dissidence". La critique a quand même des limites. Quand la presse exigea des excuses publiques de l'équipe nationale de Chine qui venait d'échouer contre l'Iran pour sa qualification à la Coupe du Monde 1998, les autorités les rappelèrent à l'ordre. Elle ne devait pas être si critique: "L'équipe de Chine a besoin de vos encouragements pour préparer sereinement le Mondial 2002", lui ordonna-t-on"¹³⁸.

On voit bien dans cet exemple, finalement assez classique –même si le sport peut aussi apparaître comme un lieu de résistance–, que ce que les différentes autorités demandent aux commentateurs sportifs c'est de construire du soutien et de l'adhésion. Cela nous renvoie assez directement à la vision "journaliste-zélateur".

Une toute autre façon d'utiliser la médiatisation du sport est de l'intégrer, explicitement et financièrement, à la gestion par l'état de la "chose publique et sportive". D'une certaine façon c'est ce que

137 DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., 1999, p. 15.

138 INIZAN F., "La Chine, pays du grand rebond en avant", *L'Equipe Magazine*, n°909, 1999, p. 74.

propose Marie-George Buffet, la ministre française de la jeunesse et des sports. A la veille de l'examen de son projet de loi par l'Assemblée, elle expliquait assez clairement sa vision en répondant à *Libération*:

- Quelles sont les grandes lignes du projet que vous défendez?
- Cette loi sur l'organisation et la promotion des activités physiques parachève le travail législatif entrepris en 1998. Après la loi de décembre dernier sur le statut des clubs et la protection des mineurs, elle vient défendre la vie associative et sportive en redonnant une cohésion au mouvement sportif à travers le rôle réaffirmé des associations et des fédérations, des bénévoles et des éducateurs, et l'introduction d'une mutualisation.
- Vous faites référence à cette taxe de 5% prélevée sur les contrats de droits audiovisuels sur les épreuves sportives. S'agit-il de faire payer les sports pauvres par les riches, les amateurs par les professionnels ou les sports peu pratiqués par le foot?
- Il s'agit surtout de reconnaître le rôle des clubs locaux. C'est là que tous les champions et championnes ont commencé. Or, à l'époque où il n'y jamais eu autant d'argent dans le sport, ils ont de plus en plus de mal à fonctionner. Le premier bailleur de fonds du sport est devenu l'audiovisuel. C'est la télévision qui attire ensuite les sponsors. Or, il faut que cet argent profite à l'ensemble des pratiques sportives. Il s'agit d'organiser la solidarité. Le football amateur, entre autres, sera ainsi soutenu.
- Comment sera distribué cet argent?
- Il ne s'agit pas d'un impôt versé globalement au budget de l'État. Cet argent ira au fonds national du développement du sport, dont la gestion est paritaire entre l'État et le mouvement sportif et qui dispose de plus d'un milliard de francs [français]. La distribution se fera sur la base des projets présentés et retenus. L'attente des clubs est extraordinaire. Les fédérations regroupent des professionnels et des amateurs. Personne ne doit être tenu à l'écart. Cette mesure évitera les cassures.
- De quelles sommes parle-t-on?
- Sur cette année, la loi n'entrant en vigueur qu'en juillet, il s'agira de 75 à 80 millions de francs [français]. Les droits audiovisuels n'allant pas en diminuant, en 2001, la mutualisation portera sur 200 à 300 millions de francs [français]¹³⁹.

Dans le même ordre d'idées, la Commissaire européenne luxembourgeoise, Viviane Reding, pense que les droits des retransmissions télévisées devraient être ristournés en partie aux clubs qui éduquent les jeunes.

“Elle a affirmé qu'à ce sujet “des discussions entre la Commission européenne et toutes les fédérations sportives internationales seraient entamées dès le début 2000”. “Nous voulons aller très vite”, a insisté Mme Reding. Consciente que depuis l'arrêt Bosman les clubs sont de moins en moins enclins à éduquer les jeunes, la Luxembourgeoise a estimé que pour préserver le rôle social du sport dans son nouvel environnement économique, il faut une solidarité financière entre sport professionnel et amateur. “Le monopole dont disposent certaines fédérations à vendre des droits de télévision doit uniquement être accepté sous certaines conditions. Ces fédérations devraient notamment financer la formation des jeunes sportifs via ces droits TV”, a suggéré Viviane Reding. La Commissaire européenne n'a cependant pas donné de détails sur les pourcentages de ces droits TV qui devraient revenir aux clubs formateurs, ni sur les modalités et les procédures à mettre en place¹⁴⁰.

139 *Libération*, 01-02-00.

140 *Le Soir*, 02-12-99.

7. QUELQUES SCÉNARIOS D'ÉVOLUTION ENVISAGEABLES



Quand j'étais jeune, on faisait de l'EPS, de l'éducation physique et sportive; aujourd'hui on fait du sport. Et ça n'a plus rien à voir. Le sport, celui qu'on nous montre, c'est du travail hautement rémunéré, du spectacle, une parabole de l'entreprise. Je ne vois aucune raison pour que cela change, malgré toutes les dérives que cela va engendrer.

Jean-Bernard Pouy (inventeur du Poulpe),
Le Monde, 26-11-99

Les quelques éléments de scénarios d'évolution qui suivent ne sont pas tous du même ordre. Ils renvoient à des univers et des préoccupations différents. Parmi les six premiers axes, les choses semblent plus cohérentes et, même s'il est difficile d'envisager vers où penchera la balance de l'avenir, ils ne semblent pas incompatibles ni mutuellement exclusifs. Au contraire, ils s'inscrivent globalement dans une même logique de développement marchand de la sphère sportive hautement médiatisée.

De façon générale, le sport constitue un véritable laboratoire pour les techniques de retransmission et de réalisation, ainsi que pour l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux matériels. Par exemple :

- Les nouvelles caméras¹⁴¹ et les nouveaux magnétoscopes numériques, les nouvelles possibilités d'ancrage de celles-ci (par exemple en Formule 1) et les dispositifs de cheminement des images (par exemple via "un hélicoptère en géostationnaire à 1500 mètres") ont été testés lors de la couverture d'événements sportifs.
- Le multiplex¹⁴² télévisé. On sait que "lors du tournoi de Roland-Garros 1995, France-Télévision a tenté avec France-Télécom une expérience de compression numérique permettant à des téléspectateurs-cobayes de zapper sur quatre courts différents ou sur quatre caméras filmant le même court"¹⁴³. Ce que cela va amener, c'est la pluralité des regards possibles, la suppression de l'axe unique proposé par telle chaîne de télévision et la maîtrise individuelle d'une "réalisation de salon". "Je vais pouvoir, moi téléspectateur, me composer des axes qui me sont tout à fait personnels parce que j'ai envie de regarder d'une certaine manière"¹⁴⁴.

D'autre part, les exigences de la télévision ont imposé la nécessité pour les "lieux du sport" (stades, palais des sports...) de penser et proposer des infrastructures techniques "valables", c'est-à-dire conformes aux exigences (lumière, emplacements multiples, dégagés et sûrs...) spécifiques aux retransmissions télévisées.

Abordons maintenant quelques axes possibles d'évolution. Nos préoccupations étant centrées, entre autres sur des questions d'information, le lecteur ne sera pas surpris de voir la place prise par une proposition de réflexion en matière de journalisme.

141 LSM, paluches, louma...

142 Le multiplex a fait les beaux jours de la radio.

143 E. MAITROT, *Sport et télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995, p.291.

144 Roger Roberts, chef de réalisation à la RTBF, entretien du 23-05-96.

7.1. Autonomisation des champs

En nous référant à ce que nous avons dit plus haut à propos de la mise en spectacle du sport et en prenant en considération l'augmentation des droits TV, l'explosion de l'offre télévisuelle – chaînes thématiques (Fox Sports, ESPN, Sky Sports...) et bouquets satellitaires – ainsi que l'évolution des structures financières des clubs¹⁴⁵; il paraît indéniable que le fossé se creuse entre les sports hautement médiatisés et les sports qui vivent loin des écrans.

Le monde du sport est en train d'exploser et de connaître l'autonomisation du sport professionnel marchandisé et médiatisé. Si la plupart du temps les règles du jeu restent les mêmes, quels rapports autres qu'imaginaires ou mimétiques se tissent encore véritablement entre le sommet et les petits clubs? Au fond et même si la situation en Belgique est loin d'être la plus radicale à ce niveau, ils vivent sur deux planètes qui ont tendance à s'éloigner.

Ainsi, la singularisation des droits TV va probablement encore augmenter. Les clubs, voire les sportifs, en vendant eux-mêmes les droits, peuvent encore espérer voire augmenter la part qu'ils prennent dans le budget global.

D'autre part, à côté des revendications des clubs de football européens les plus riches (G14¹⁴⁶), un projet comme celui qui regroupe quelques grands clubs de petits championnats (Belgique, Pays-Bas, Portugal, Écosse, Norvège, Danemark) montre bien comment la proposition d'un championnat transnational entretient l'espoir de voir croître les droits TV. Les propos d'Harry Van Raaij, président du PSV Eindhoven¹⁴⁷ illustrent parfaitement cet "espoir":

"Depuis l'arrêt Bosman, des clubs comme le nôtre ne sont plus en mesure de briller dans les compétitions européennes. Nos budgets sont inférieurs à ceux des clubs des grands championnats, nos droits TV représentent 10% de ce qui se fait en Angleterre, par exemple"¹⁴⁸.

D'un autre côté, la distance risque aussi, à l'avenir, de s'accroître entre l'assistance concrète à des rencontres et le spectacle télévisuel dans la mesure où ce qui s'y donne à voir constitue de plus en plus des réalités (et des représentations) largement différentes.

7.2. Extension et mondialisation

Les calendriers sportifs surchargés pour les joueurs et pour leur santé le seront peut-être bientôt aussi pour les opérateurs et pour les consommateurs de médias.

Mais le climat actuel est encore largement à l'extension, dont le numérique et ses bouquets sont un signe fort. A ce propos, un exemple connu et souvent cité concerne l'accord de cinq ans que Canal+ et la Ligue nationale française de football ont signé. Cet accord a permis d'offrir des retransmissions à la carte du championnat de division 1 moyennant paiement ("pay per view"). En Belgique, en raison du faible potentiel de spectateurs, "on peut envisager pour le pay per view des matchs étrangers. Tout est faisable maintenant. C'est pas plus compliqué d'amener des images de Marseille à Paris que de les amener de Turin à Bruxelles. Tout est possible, tout est une question de conventions et d'argent, techniquement c'est tout à fait pareil"¹⁴⁹. Ajoutons que se pose véritablement le problème de l'équipement numérique. En Belgique francophone la partition semble

145 Entre autres l'entrée en bourse de clubs sportifs. A titre d'exemple, en mars 2000, la capitalisation boursière de Manchester United est de l'ordre de 65 milliards de francs belges.

146 Regroupement de 14 grands clubs européens qui réclament, entre autres, la suspension des matchs de Ligue des champions et de coupe de l'UEFA pendant les jeux olympiques de Sydney.

147 Par ailleurs membre du G14 comme l'Ajax Amsterdam et Porto.

148 *Le Monde*, 16 février 2000.

149 José Bouquiaux, responsable des productions sport, Canal+ Belgique, entretien du 13-05-96.

claire. D'un côté Canal+ qui dès la saison 96-97 a été complètement équipé en numérique et de l'autre la RTBF où, les moyens manquant¹⁵⁰ et les anciennes "représentations déficitaires" liées à la profession de journalistes restant relativement fortes, une productrice n'hésite pas à dire qu'ils sont "proches des bons pays de l'Est"¹⁵¹. Mais avec l'EURO 2000, les moyens vont probablement être réévalués.

L'extension du "monde médiatico-sportif" est, bien entendu, totalement internationalisée.

News Corp, société de Rupert Murdoch, vient d'ouvrir un bureau à Pékin où, en achetant des équipes de football, elle entend accroître sa domination cathodique à l'heure où elle semble contestée en Angleterre par Bill Gates, le patron de Microsoft, qui s'est, semble-t-il, mis en tête d'acheter les droits du championnat d'Angleterre de football¹⁵². Un bref rappel de ce qui faisait l'actualité médiatico-économico-sportive en septembre en Angleterre montrera à quel point des questions et des enjeux nationaux peuvent avoir des implications et des retentissements hors frontières :

"Le PDG de Microsoft Bill Gates et le magnat australo-américain de la presse Rupert Murdoch, sont sur le point de se livrer une bataille pour obtenir les droits télévisés du championnat d'Angleterre de football, selon Phil Carling, le directeur commercial de la Fédération anglaise (FA).

Dans une interview publiée dans le *Sunday Times* de Singapour, Phil Carling a expliqué que Bill Gates s'apprêtait à mettre environ un milliard de livres (60 milliards de francs belges) sur la table pour arriver à ses fins.

La chaîne BSkyB, propriété de Murdoch, dont le contrat arrive à expiration en 2001, avait dépensé 670 millions de livres (40 milliards de francs belges) l'an dernier pour avoir l'exclusivité de ces droits.

Or, Bill Gates, associé à son vieil ami Barney Knapp, magnat américain de la télévision par câble entend bien mettre fin à la mainmise de Murdoch sur le football anglais qui date de 1992.

"La Premier League anglaise a un retentissement mondial et les géants des médias le savent bien" a poursuivi le responsable de la FA qui était interrogé depuis Londres. "Je ne pense pas qu'un milliard de livres soit suffisant pour accéder aux droits. Il faudra au moins 1,4 milliard (84 milliards de francs belges)" a estimé Phil Carling¹⁵³.

Par ailleurs, on peut constater aussi que, selon David Tomasi (vice-président du Sportel¹⁵⁴), "désormais tout se vend, les grandes compétitions comme les sports extrêmes. La présence d'une société comme *X-Dreams* spécialisée dans le roller, le parachutisme ou le snow-board aurait été inimaginable il y a quelques années"¹⁵⁵.

Dans cet univers aux dimensions de la planète, le satellite, la diffusion hertzienne numérique et l'augmentation de l'offre de programmes télévisuels (sur le câble ou "en crypté")... provoquent un véritable éclatement.

150 Par exemple pour la numérisation des cars de réalisation.

151 "Je veux dire au point de vue qualité professionnelle, on est encore meilleur parce que là on a l'expérience et la qualité du personnel qui est là mais pour les cars et donc plus globalement pour la technique on devient limite", Cécile Gonfroid, productrice à la RTBF, entretien du 13-05-96.

152 Bill Gates, associé à Barclay Knapp, tenterait de concurrencer BSkyB, la chaîne de Rupert Murdoch dont le contrat arrive à expiration en 2001. Le directeur commercial de la Fédération anglaise, Phil Carling, estime qu'il faudra "mettre" 1,4 milliard de livres pour acquérir ces droits.

153 *Le Matin*, 20-09-00.

154 Le dixième Sportel, rendez-vous annuel des marchés du sport et de la télévision, s'est tenu du 27 au 30 septembre 1999 à Monte-Carlo. 70 pays étaient présents, soit 15% de plus qu'en 1998.

155 *Le Matin*, 28-09-99.

7.3. Un éclatement de l'offre

Les télévisions spécialisées ou thématiques comme Eurosport ou Pathé Sport vont peut-être se développer avec l'augmentation de l'offre de programmes liée, entre autres, au développement des bouquets numériques. Ces chaînes, aux moyens parfois limités, proposeront des programmes probablement plus diversifiés. On peut déjà pointer qu'à l'heure actuelle, Pathé Sport (accessible sur le bouquet de Canal) dispose d'un budget de l'ordre de 300 millions de francs belges pour l'achat des droits de retransmission. Ce budget étroit ne permet aucune folie et aucune dépense inconsidérée. Les responsables, dès lors, cherchent d'autres sports ou d'autres compétitions. Pas de Formule 1 ou de Ligue des champions, mais bien du rugby à XIII, du handball ou du sport féminin.

Le sport féminin, ou du moins certains sports féminins, pourraient connaître, dans les prochaines années, un développement important de leur couverture télévisuelle. Bien sûr à ce propos, l'exemple du tennis frappe tous les esprits. L'évolution de l'intérêt des téléspectateurs pour les grands matchs féminins est marquante. Il suffit peut-être simplement de rappeler qu'en France la dernière finale femmes de Roland-Garros a réalisé 51,4% de parts d'audience quand la finale hommes réalisait 51,2%. D'autres sports féminins vont-ils suivre la même évolution? Le volley, le beach volley, le basket... féminins vont-ils trouver une place plus en vue sur les écrans?

D'autre part, des sports, souvent qualifiés d'extrêmes, sont en train de "débouler" sur les écrans. Sports d'un type assez nouveau, ils répondent à des exigences sportives et médiatiques croisées. S'il s'agit de flirter, en permanence, avec le risque et d'entretenir avec l'espace de la compétition sportive des rapports fondés sur la découverte ou la "défonce", il s'agit aussi –et surtout– de donner à voir. La tentation de la "performance exhibitionniste" rejoint ici "le prix du danger".

Prenons rapidement deux exemples afin de mieux cerner le propos et de le clarifier: le boardercross et skysurfing. Discipline la plus médiatisée du snowboard, le boardercross s'est développé à grands renforts de sponsors. La multiplication des compétitions et l'organisation d'une Coupe du Monde ont rendu ce sport, exploitable et "exploité" télévisuellement, encore plus attirant en termes de sponsoring et d'association d'images pour les firmes commerciales. La règle est tellement simple (le premier des quelques concurrents –qui s'élancent en même temps– qui termine un parcours d'obstacle est déclaré vainqueur) et le déroulement tellement spectaculaire (chutes, retournements de situation) que la télévision ne pouvait que plonger sur cette discipline nouvelle. Les choses sont encore plus parlantes et plus sensibles en ce qui concerne le skysurfing. Cette discipline apparue au grand jour par l'entremise de spots publicitaires (Reebok) se fonde, en fait, sur sa relation au média. Cette espèce de vol alternatif de parachutisme consiste, pour le sauteur, à exécuter une série de figures avec une planche fixée aux pieds. Mais ce qui est déterminant, c'est que le saut et les figures ne peuvent être évalués (en temps réel) par les juges que grâce au saut et au suivi d'un autre sauteur dont le casque est équipé d'une camera. Le spectacle est donc ici "plus" que du spectacle, dans la mesure où la prestation filmique du cameraman fait également partie du jugement global du saut. L'image vidéo transmise en direct n'est plus seulement la retransmission ou la reconstruction médiatique d'une activité sportive, elle fait fondamentalement et nécessairement partie de la discipline elle-même.

Fils ou produits de la liaison "Sport / Télévision", ce genre de sports extrêmes et spectacularisés semble bâti sur mesure pour occuper –plein cadre– l'espace télévisuel. Sans qu'on puisse estimer le temps que "dureront" sportivement ou que "tiendront" médiatiquement ces sports, ils n'en sont pas

moins les signes extrêmement contemporains et tangibles d'une époque où la spectacularisation tient lieu d'argument. Sans sombrer dans la métaphore facile ou dans l'homologie factice, les relents des jeux du cirque ne sont peut-être pas très loin.

Bien évidemment avec le peu de recul dont nous disposons, toute prévision sur l'évolution de ces "performances", aux exigences physiques "colossales", et de ces spectacles sportifs est hasardeuse.

On le voit, cet éclatement de l'offre de programmes concerne très majoritairement les retransmissions de rencontres et de compétitions. Bien sûr, les chaînes généralistes, les chaînes sportives et les chaînes thématiques (comme "Moteurs" sur le bouquet de Canal en Belgique) proposent des rendez-vous de type "magazine"¹⁵⁶, mais ces émissions sont très rarement distantes ou décalées du milieu sportif lui-même. A tel point qu'elles sont –et c'est loin d'être une exception– financées, le plus souvent par contribution aux frais de production, par des organisations sportives, des fédérations ou des "entreprises" actives dans le champ sportif. L'effet majeur de cet état de choses est de renforcer, de façon très nette, la dimension "petit monde" du sport. En d'autres mots, d'éviter le plus possible, la confrontation et le regard extérieur, "non aligné" et donc parfois questionnant ou dérangeant.

Un autre aspect très significatif de l'éclatement de l'offre concerne l'étalement temporel des compétitions organisées par sports les plus médiatisés. Ainsi l'UEFA a réparti sur le mardi, le mercredi et le jeudi les rencontres de championnats européens des clubs. Cet étalement, associé au chaînage des compétitions –comme la "coupe du monde" en cyclisme ou comme les meetings internationaux d'athlétisme– fait tache d'huile et provoque des effets en aval –sur le calendrier des compétitions nationales–. Didier Schyns, partant de la situation footballistique en Belgique, fait clairement le point sur cette question :

"Il fut un temps, bien lointain certes, où le football, tradition oblige, se jouait exclusivement le dimanche après-midi. Les choses, bien sûr, ont évolué. Aujourd'hui, le ballon rond de l'élite tourne durant tout le week-end. Du samedi soir, moment préféré de la plupart des amateurs et des dirigeants de nos clubs, il s'est offert au fil des ans, deux autres "niches": le vendredi soir –depuis l'apparition, il y a dix ans de Canal Plus– et le dimanche soir (...). Globalement (...) trois explications peuvent être avancées pour expliquer ce qui, tout doucement, est en train d'entrer dans les mœurs.

Un: lorsqu'en début de championnat, nos clubs européens (Anderlecht, Bruges et le Lierse) étaient appelés à se produire en Coupe de l'UEFA le jeudi soir, ils faisaient valoir la règle selon laquelle ils peuvent bénéficier de 72 heures de repos entre deux rencontres pour disputer leur match de championnat. Avec l'élimination précoce des clubs belges de la scène continentale, le problème ne se pose plus.

Deux: le contrat conclu entre la Ligue professionnelle de football et Canal Plus prévoit que la chaîne cryptée peut retransmettre 42 rencontres par saison et a la possibilité, à sept reprises, de programmer deux matchs le même week-end (...).

Trois: un match programmé le dimanche soir résulte, souvent, d'une décision des autorités communales, dictées par des mesures de sécurité "pour le moins floues", dixit Jean-Marie

156 On peut penser, par exemple, à l'émission "Hors stade" lancée par M6 en fin 1999 et qui prend place en première partie de soirée –phénomène assez rare que pour être souligné–.

Philips, le directeur de la Ligue pro, tant effectivement il semble difficile de prouver qu'il est plus aisé de garantir la sécurité un dimanche qu'un vendredi soir.

Au total, ce sont 230 millions que verse Canal Plus à la Ligue pro pour pouvoir retransmettre, on l'a dit, les 42 matchs belges –championnat et coupe confondus– prévus dans le contrat. Une somme qui, hors taxes fédérales (7%) est répartie de manière égalitaire entre les clubs de division 1 et, de manière moins importante, ceux de division 2 affiliés à la Ligue. Élément important prévu dans le contrat: la chaîne cryptée doit prioritairement retransmettre les matchs le vendredi soir ou, à défaut, le dimanche soir (2^{ème} choix) ou le samedi en début de soirée (18 heures, 3^{ème} choix).

Un autre contrat existe, conclu celui-là avec RTBF et VTM, propriétaires des droits télévisés du championnat de Belgique. Il porte sur une somme de 260 millions, attribuée à la Ligue à concurrence de 62,2%, le reste allant dans les caisses de la fédération. Il stipule qu'une rencontre au moins doit se disputer le dimanche après-midi et deux en moyenne sur l'ensemble de la saison. But avoué de la manœuvre: préserver l'attrait des émissions sportives dominicales des deux chaînes concernées¹⁵⁷.

Enfin, il faut aussi faire remarquer que la multiplication des programmes sportifs télédiffusables et la gestion des droits de retransmission afférents risquent d'entraîner quelques imbroglios. Le dossier des droits de retransmissions va probablement se complexifier à la mesure de la dispersion et de l'éclatement de l'offre. La confusion pourrait, dès lors, se répandre comme une traînée de poudre médiatico-financière. Pour mémoire et à titre d'exemple, rappelons ce qui s'est passé sur France 2 le 21 octobre 1999:

“La chaîne publique diffusait la rencontre de la Coupe de l'UEFA opposant le club polonais de Widezw Lodz à Monaco (...). Elle a été privée de retransmission après 25 minutes (...). Un quasi incident diplomatique. Les responsables de la télé polonaise, producteurs de la retransmission, ont tout simplement coupé, sans préavis ni explication, le robinet à images. Au prétexte que France 2 n'était pas détenteur des droits de retransmission de cette rencontre européenne (...). En fait, les droits de retransmission de la Coupe de l'UEFA appartiennent pour la France à Canal+. Mais compte tenu de l'abondance de clubs hexagonaux engagés dans la compétition, la chaîne cryptée rétrocède ses droits. Ainsi, Lodz-Monaco était le troisième match d'un club français engagé dans la phase préliminaire (...). La direction de France 2 annonçait par communiqué qu'elle se réservait “le droit de prendre toute mesure destinée à réparer le préjudice qu'elle a subi et qu'ont subi avec elle tous les téléspectateurs français”. Pour la chaîne publique, qui, faute de moyens financiers suffisants face au secteur privé, rame pour acquérir une part du festin du foot, le préjudice n'est pas mince (...). Ce n'est pas la première fois qu'il y a une empoignade sur la question des droits de retransmission d'un match de foot, mais c'est la première fois qu'un éventuel litige se règle de façon aussi brutale. Une première dont France 2 se serait bien passé¹⁵⁸.”

7.4. Le virtuel et le vidéo-arbitrage

Il peut sembler étonnant de joindre ces deux aspects dans une même partie. Nous le faisons uniquement par soucis d'économie, dans la mesure où ces deux questions –assez largement débattues en certains lieux– sont largement excentrées par rapport à notre présent propos.

157 *Le Matin*, 27-11-99.

158 *Libération*, 22-10-99.

En ce qui concerne le virtuel, au-delà des jeux, la publicité semble être l'aspect le plus immédiatement concerné.

Pour la première fois en Europe et à la demande de l'UER (Union européenne de radiodiffusion), de la publicité virtuelle a été diffusée durant un match de football (finale de la Coupe de Belgique 96). Utilisant le système américain PVI¹⁵⁹, cette expérience a très clairement mis en lumière "l'avantage qui réside dans le fait de pouvoir vendre 150 fois le même espace dans 150 pays différents ou, en tout cas, d'en modifier le contenu en fonction des législations, des stratégies au sein d'un groupe multinational, des langues de tel ou tel pays..."¹⁶⁰.

Il n'est pas nécessaire d'aller beaucoup plus loin pour pointer les énormes capacités de développement commercial que peut entraîner la publicité virtuelle.

En ce qui concerne le vidéo-arbitrage, on sait que les points de vue sont multiples et sont souvent marqués par le lieu institutionnel d'où ils émanent. Sans entrer dans ce vaste débat, aux tenants et aux aboutissants multiples, et en insistant sur les différences inhérentes à chaque discipline sportive, évoquons-le simplement, pour le sport le plus télédiffusé en nos pays, en recourant au point de vue d'Arsène Wenger, le manager d'Arsenal qui est persuadé que le football du troisième millénaire sera dans les mains des médias :

"Il va falloir donner plus de moyens aux arbitres. Le hors-jeu me paraît quasi inarbitrable. Il faut que les accidents d'arbitrage deviennent les moins nombreux possibles. Dans les grandes compétitions, la vidéo doit devenir un outil indispensable. (...) Moi je les trouve bons les arbitres, mais il faut les aider. La vidéo aidera aussi l'éthique, aidera à chasser la tricherie. Il faudra sanctionner les simulateurs sans concession : quand un joueur aura été sanctionné de plusieurs semaines de compétition pour avoir simulé un penalty, il y réfléchira à deux fois au prochain coup. Pour ça aussi la vidéo est nécessaire"¹⁶¹.

7.5. Internet

Comme nous l'avons évoqué plus haut, une certaine saturation télévisuelle liée à la diffusion des compétitions sportives peut avoir une incidence directe sur le développement du sport sur Internet. La question fut très clairement abordée, à l'automne 99, lors de la dixième édition du Sportel. Lors de ce dernier rendez-vous international des programmes sportifs (à Monaco), cette question fut très clairement abordée par les professionnels des médias. Un article du *Monde* a décrit avec précision la portée de la discussion :

"Il est hors de question, pour les responsables internationaux du football, de courir le risque d'une banalisation de leur produit au moment où les droits télévisés atteignent des sommets. Les droits pour les compétitions européennes ont été multipliés par cinq entre 1992 et 2000, ils pourraient à nouveau doubler dans la période 2000-2005. Pourtant, Étienne Mougeotte (TF1) prévient déjà : "Il y a une limite à cette inflation, c'est la capacité de financement des diffuseurs, et elle est largement atteinte en France. (...)

Pour l'instant, a regretté Jean-Bernard Munch, secrétaire général de l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER), "les prix dépassent la valeur commerciale des événements, parce que certains s'en servent pour recruter de nouveaux abonnés. Condamnées à payer des sommes

159 Concurrent direct du système français EPSIS (Espace publicitaire par substitution d'images).

160 *Le Soir*, 28-05-96.

161 *L'Équipe*, 04-01-00.

délirantes pour conserver les grands événements, les télévisions publiques ne pourront plus suivre très longtemps et devront faire des choix douloureux pour leur mission de service public". Cette économie inquiète le belge Bernhard Adriaensens, administrateur délégué de la Fédération mondiale des annonceurs (WFA): "Combien vaut vraiment le sponsoring sportif? s'interroge-t-il. Le chiffre d'affaires du sport-business représente environ 1% du produit mondial brut, mais c'est une bulle équivalente à celle qui a conduit à la crise financière asiatique". Une fragilité soulignée par Patrick Ballarin, directeur du marketing de France Télévision Publicité: "Nous avons constaté qu'il est de plus en plus difficile de remplir les écrans publicitaires des événements majeurs, notamment en raison d'un ticket d'entrée devenu trop cher."

Si les diffuseurs traditionnels semblent tentés de marquer une pause dans la surenchère, l'arrivée des supports multimédias pourrait provoquer une nouvelle flambée. Ainsi Bill Gates, PDG de Microsoft, vient de faire connaître son intention d'investir 60 milliards de francs belges dans la Premier League, le championnat anglais de football. "Certaines sociétés d'Internet sont prêtes à tripler n'importe quel prix pour avoir une partie du gâteau olympique", confirme Alex Gilady, membre israélien du Comité International Olympique (CIO).

La migration des images de sport sur le Web était l'une des préoccupations du dixième Sportel. De nombreuses start-up étaient venues montrer leurs nouvelles technologies sur les stands du Marché international des programmes sportifs. Techniquement les débits ne permettent pas d'espérer avant quelques années une qualité vidéo suffisante, mais la question de la propriété des droits est déjà au cœur des discussions. Y aura-t-il de nouveaux opérateurs? Les médias traditionnels garderont-ils la main? "Le CIO va protéger le droit des diffuseurs avec qui il a signé des contrats à long terme", affirme M. Gilady, tout en avouant son ignorance de l'avenir: les droits olympiques ont été vendus jusqu'en 2008 selon un découpage par zones géographiques, alors qu'Internet est, par essence, un média sans frontière"¹⁶².

Par ailleurs, un autre point indiscutable de développement concerne les sites Internet. Des Jeux Olympiques d'Atlanta¹⁶³ à des compétitions largement moins médiatisées, comme le Mondial d'escrime organisé en avril 1996 à Tournai en Belgique, toutes les compétitions sont, depuis quelques années en train de monter dans le bateau Internet. Les sites se multiplient au rythme des connexions à tel point que de nombreux clubs belges de football ont déjà leur propre web et que l'équipe cycliste belge-italienne "Mapei" a fait sa présentation officielle en direct sur Internet.

Au-delà des sites que les organisations, les fédérations et les clubs développent à toute allure, les techniques de diffusion de matches, de compétitions, de rendez-vous avec les supporters ou d'événements¹⁶⁴ sur le Web vont apporter un élan supplémentaire et des espérances de profit. C'est ce que souligne Gerhard Aigner, le directeur général de l'UEFA, quand il encourage les grands clubs de football européens à miser à fond sur Internet pour espérer dégager de nouvelles sources de revenus:

"L'Internet, la retransmission des rencontres, le dialogue en direct avec les joueurs, peuvent être une source supplémentaire de revenus pour les clubs. Il faut explorer cette nouvelle donne. (...) Toutefois, il faudra encore du temps pour bien gérer ces technologies. Les intermédiaires sont nombreux. Il faudrait en réduire le nombre pour espérer trouver un

162 *Le Monde*, 02-10-99.

163 Tous les systèmes informatiques des jeux sont gérés par un même système (coût pour IBM, sponsor du Comité Olympique International: 40 millions de dollars). Le site consacré aux Jeux a l'adresse www.atlanta.olympic.org.

164 On peut penser, par exemple, à la présentation de l'équipe cycliste Mapei au début de la saison 2000.

terrain d'entente sur la diffusion de rencontres par exemple. Mais nous n'en sommes qu'aux balbutiements d'une nouvelle ère. A l'avenir, il va falloir fixer les règles du jeu pour ne pas subir d'abus"¹⁶⁵.

Dans la mesure où on n'efface pas d'un revers de main sportivo-médiatique les consommateurs, la véritable question devient peut-être alors de savoir qui risque le plus de subir les abus ?

En ce qui concerne les questions plus directement liées à l'information, il faut noter que :

“La grande différence c'est qu'avant, une information venant de l'hémisphère sud mettait 24 heures pour nous parvenir et le journal mettait 24 heures pour la diffuser. Maintenant l'info arrive de l'hémisphère sud à la seconde même et le journal met toujours 24 heures pour la diffuser. C'est un terrible handicap pour la presse écrite"¹⁶⁶.

“Pour tout ce qui est information, c'est sûr que les journaux seront dépassés. Au moment où le journal sortira de presse, l'essentiel de son contenu informatif sera déjà connu du lecteur. Le scoop va devenir de plus en plus rare. Mais, en revanche, il y aura toujours un avenir pour le support papier en revenant à la case départ. C'est-à-dire que le journaliste de presse écrite ne devra plus être un narrateur, ni un informateur, mais un commentateur. Un grand avenir s'ouvre à ce type de journalisme qui va, en un minimum de temps avec un maximum d'écriture, synthétiser un événement, mais surtout apporter un éclairage. L'avenir de la presse écrite se situe à mon sens là, plus que partout ailleurs"¹⁶⁷.

Enfin, il faut encore souligner que le commerce en ligne donnera probablement un nouveau coup d'accélérateur à la commercialisation des sports les plus marchandisés. Globalement, il semble certain que les nouveaux supports de communication seront un axe-clé de déploiement.

7.6. Des réseaux de sollicitation

Nous avons déjà mentionné le fait que les vedettes sportives (stars d'aujourd'hui), deviennent des “objets de convoitise, de surenchères et des individus extrêmement mobiles"¹⁶⁸.

“De nos jours, le champion est un personnage supermédiatisé. Si la télévision contribue largement à son enrichissement, elle achète aussi le droit de le suivre à la trace. Nous sommes tous invités à passer de longues heures au sein du peloton du Tour de France, à pénétrer dans les vestiaires des équipes de football et de rugby. La télévision montre l'événement sportif, les journaux l'expliquent. Difficile d'échapper désormais aux grand-messes du sport. Pierre Dantin¹⁶⁹ : “la télé, les médias organisent d'immenses réseaux de sollicitations. Le champion a les moyens de forcer la porte d'entrée de notre attention"¹⁷⁰.

165 *Le Matin*, 17-02-00.

166 Entretien avec Lucien Gallinella, rédacteur en chef de *La Gazette des sports*, réalisé par Bernard Bolly dans le cadre de son mémoire de fin d'études en communication, *op. cit.*

167 Entretien avec Jean-Louis Donnay, journaliste sportif au *Soir*, réalisé par Bernard Bolly dans le cadre de son mémoire de fin d'études en communication, *op. cit.*

168 NAIT-CHALLAL M., “Sport cherche repères”, *L'Equipe Magazine*, n°908, 1999, p. 22.

169 Pierre Dantin est professeur en sciences des activités physiques et sportives à l'université Sud-Méditerranée et conseiller du team olympique d'Adidas.

170 NAIT-CHALLAL M., “Sport cherche repères”, *L'Equipe Magazine*, n°908, 1999, p. 22.

Les consommateurs (de spectacles, d'équipements... sportifs), sont, quant à eux, pris dans ces mêmes réseaux de sollicitation (économique et aussi symbolique), mais en tant qu'acheteurs. Des portails, comme le projet MAP (portail multiaccès supporté par Canal+, sa maison-mère Vivendi et le géant de la mobilophonie Vodafone-Airtouch), verraient ainsi passer des millions d'abonnés et donc des millions d'acheteurs potentiels de produits "e-commercialisés". Les abonnés à Canal+ Belgique¹⁷¹ pourraient faire leurs achats en utilisant le décodeur de Canal+ qui, en proposant ce système plus sûr, percevrait une commission sur les achats et les services commandés par la net-top box¹⁷².

Un autre élément –d'une certaine façon plus classique ou plus attendu– est à mettre en exergue et concerne l'investissement des chaînes de télévision dans les grands clubs. Canal+¹⁷³ a montré la voie, mais aujourd'hui, avec la prédominance de plus en plus forte des enjeux financiers, le phénomène s'accélère, du moins dans les pays les plus en vue footballistiquement, comme en Angleterre par exemple :

“Les groupes de télévision et de médias britanniques sont en train d'acquérir des pans entiers de clubs de Premier League, la D1 anglaise, dans l'espoir de s'assurer, plus facilement, les droits de retransmission des matchs du XXI^e siècle. Manchester Utd, Newcastle, Leeds, Sunderland et Liverpool, pour ne parler que des plus connus, ont vendu récemment une part de leur capital à des partenaires musclés comme *BSkyB*, le groupe Rupert Murdoch, *NTL*, qui opère sur le câble, et *Granada*, qui gère plusieurs chaînes régionales. Pour les clubs, l'intérêt est évident : la vente d'une part minoritaire permet de récolter des millions de livres sterling, d'acheter des joueurs et de faire monter le cours du club en bourse.

Pour les groupes de communication, l'intérêt est moins évident à court terme, mais potentiellement plus lucratif, car les droits TV d'un des championnats les plus populaires du monde viennent à échéance l'an prochain.”¹⁷⁴

7.7. Un journalisme (plus) radical

Il nous reste à envisager, dans cet “exercice scénaristique” l'insertion et les usages professionnels des nouvelles techniques d'information. Mais avant d'aborder cet aspect de plus près, il est bon de faire un petit détour d'abord par les exigences de l'exercice du métier et ensuite par quelques principes qui peuvent relever du droit à l'information, qui sera certainement une des grandes questions des années qui viennent :

“Répugnant à prendre ses responsabilités ou coupable de s'enfermer aveuglément dans la routine, le journaliste accepte ou subit souvent la volonté de certaines directions de restreindre l'actualité sportive à sa seule dimension de championnat, de jeu, de détente. Sous couvert de neutralisme, d'apolitisme, cette orientation relève d'un souci évident, d'un choix délibéré de diversion”¹⁷⁵.

En France, la loi du 13 juillet 1992 reprenait 4 grands principes :

- diffusion à titre gratuit, dans les journaux télévisés et bulletins d'informations réguliers, de courts extraits (n'excédant pas 1'30) d'une retransmission par les radiodiffuseurs autres que celui qui détient l'exclusivité;

171 Rappelons qu'à ce jour, la RTBF (et sa filiale RMB) détient toujours 24% des parts de Canal+ Belgique et dispose d'une minorité de blocage. La RTBF a cependant exprimé son désir de vendre ses parts après le rachat des parts de Deficom, en janvier 2000, par le groupe français (Canal+).

172 La net-top box est, en fait, la troisième génération de décodeur qui succédera au décodeur analogique et au décodeur numérique.

173 Canal+ est à la tête du PSG et, par ailleurs, M6 est à la tête de Bordeaux.

174 *Le Matin*, 24-01-00.

175 PASSEVANT R., *Journaliste sportif. Même si ça dérange*, Paris, Rober Laffont, 1976, p. 11.

- diffusion de courts extraits d'une retransmission en contrepartie d'une rémunération équitable, dans les magazines sportifs pluridisciplinaires des radiodiffuseurs autres que celui qui détient l'exclusivité;
- accès au lieu de l'événement d'équipes de tournage autres que celles du radiodiffuseur qui détient l'exclusivité en vue d'une diffusion différée et limitée au cadre régional que l'événement intéresse;
- absence de clauses d'exclusivité relatives aux interviews dans les contrats liant les sportifs aux radiodiffuseurs.

Ajoutons encore que, parlant du sport, et plus particulièrement du tennis, Christian Maontaignac, écrivait qu'il exige "le mélange parfait d'exaltation et de lucidité". Ce point de vue est assez facilement transposable au journalisme sportif, dans la mesure où il peut être le lieu d'exercice d'un mélange rêvé ou acceptable de plaisir et de distance, d'enthousiasme et de critique.

7.7.1. Des pratiques diverses et reliées les unes aux autres¹⁷⁶

L'impact de la télévision sur le traitement journalistique de presse écrite est aujourd'hui un élément important de structuration des pratiques et des identités. La télévision est d'ailleurs citée spontanément par les journalistes de presse écrite comme facteur essentiel de l'évolution de leur métier. Après une période de concurrence reconnue, les acteurs s'accordent à considérer que ces deux médias sont parvenus à une sorte d'équilibre. Ce partage s'effectue et se dessine assez classiquement autour des notions de traitement factuel et de back-ground informationnel. Autrement dit, la prise en charge et l'épuisement du traitement factuel par la télévision aurait obligé la presse écrite à diversifier son usage des genres journalistiques et à développer un traitement plus "encyclopédique" de l'information. On ne trouvera rien de très étonnant à ce constat, si ce n'est que l'évolution future des relations du couple télévision-presse écrite sont envisagées de manières très diverses selon le média d'appartenance des acteurs interrogés. En termes de développement, on constate des avis très opposés. Ainsi, pour un journaliste de presse écrite, l'offre de médiatisation télévisuelle du sport va-t-elle "être diluée. Il y a plus de chaînes et donc il y a moins de gens qui vont regarder une chaîne bien précise".

Pour les journalistes de presse écrite, l'informatisation a fortement marqué la pratique quotidienne. Ce phénomène a déjà été envisagé à de nombreuses reprises. Signalons cependant que cette évolution technique est citée dans le cadre des pratiques dites de "desk". Ce sont donc d'autres journalistes, affectés à des tâches de gestion et de secrétariat de rédaction, dont les fonctions exercées semblent perçues assez négativement par leurs collègues de la rédaction. On sait que l'informatisation, notamment de la mise en page a contribué à la réduction —parfois à la disparition— des ouvriers-monteurs. Ce phénomène n'est que l'aboutissement d'une longue évolution qui de la linotype à l'offset a contribué à faire du journaliste le gestionnaire unique de toute une série d'opérations. Lorsqu'un journaliste de presse écrite quotidienne constate que "compte tenu de l'ampleur et de la multiplication des événements, du travail de desk qui est devenu la chose la plus importante dans les journaux, les journalistes qui font le desk n'ont plus le temps de relire et de corriger les textes convenablement", il s'inscrit dans cette perspective d'analyse, que sous d'autres

¹⁷⁶ Ce point 7.7.1. est extrait de DEREZE G., GREVISSE B., 1996.

modes intellectuelles, on aurait appelé "décomposition des métiers"¹⁷⁷. C'est l'image du rédacteur relisant la morasse et des journalistes recoupant les lignes, accoudés au marbre qui disparaît au profit d'un contact désincarné avec le produit final qu'est le journal. Les nouvelles technologies informatiques ont privé le journaliste de presse écrite d'une bonne part de ses rapports avec les personnes chargées de la composition et du montage. Le journaliste assume seul aujourd'hui une bonne part de ces tâches. Mais cela entraîne surtout une représentation assez négative des collègues journalistes chargés du secrétariat de rédaction. Ceux-ci, pris par cette accumulation de tâches techniques, auraient perdu leur fonction journalistique. Ceci est d'autant plus sensible dans le domaine sportif que les journalistes couvrant des compétitions sont très souvent amenés à envoyer leurs papiers et comptes rendus en soirée. De même, les photos envoyées par les agences de presse ou par les photographes du journal arrivent dans les rédactions en plein "rush": "La vraie responsabilité qui incombe au journaliste professionnel, c'est la correction du texte, le choix des photos, la mise en page, le suivi des agences pour voir s'il n'y a rien d'important qui tombe à ce moment-là. C'est impossible qu'un type fasse tout ça dans un délai aussi court. Les photos arrivent par ordinateur, même de l'étranger. Si on a un photographe sur place, il transmet par valise informatique. Les photos arrivent dans le système, chez nous. Le journaliste choisit. Mais ce qu'il fait, en général, si cela traîne un peu, c'est qu'il prend la première photo qui arrive, même si ce n'est pas la meilleure"¹⁷⁸.

On le voit, dans ce cadre, ce qui semble poser problème dans cette évaluation du travail des confrères relève moins des modifications technologiques, jugées le plus souvent positivement, que de leur association à une gestion de plus en plus serrée et rationalisée des rédactions: "La nouvelle technologie est un apport important... C'est l'association des délais trop courts et des nouvelles technologies qui pose problème".

Au-delà du cadre de la presse écrite, les représentations mutuelles des médias écrits et audiovisuels structurent fortement le rapport aux nouvelles technologies. Il est de fait assez évident que si la presse écrite a connu de grosses évolutions technologiques, c'est surtout la télévision qui focalise l'attention par ses développements récents et à venir. C'est en terme de concurrence ou de réaction qu'on peut envisager les diverses représentations mutuelles des professionnels de l'écrit et de la télévision.

En presse écrite, on considère généralement que l'évolution technologique de la télévision, principalement en termes de capacités au direct, a obligé à un réajustement: la télévision a surtout influencé la presse écrite dans la mesure où on ne faisait quasiment que du factuel. "La télévision nous a obligé à travailler au-delà du factuel sur le magazine, les interviews. Elle nous a obligé aussi à être plus encyclopédiques. Sur les grands événements, nous sommes le complément de la télévision, alors qu'avant on était le seul moyen de communication"¹⁷⁹.

Si sur la question de la concurrence on semble s'accorder sur une sorte d'équilibre, la position dominante de la télévision en matière sportive étant entendue, on constate pourtant des représentations croisées. Dans chaque média, on semble envier les spécificités techniques de l'autre. Ainsi, en presse écrite on souligne la capacité de la télévision aujourd'hui d'épuiser l'événement sportif dans son traitement. On souligne bien sûr les nouvelles capacités de réalisation et la possibilité offerte aujourd'hui à des télévisions comme Canal+ de rendre compte du match et de ses à-côtés, y compris ceux qui, comme les vestiaires ou les interviews en cours de match, deviennent difficilement accessibles à la presse écrite.

177 K. MARX, *Le capital. Critique de l'économie politique, Livre premier, Le développement de la production capitaliste*, Paris, Éditions Sociales, 1977 (éd. Originale, 1867), pp.52 et suiv.

178 Lucien Gallinella, Chef de l'information de la *Gazette des Sports*, entretien du 10-05-96.

179 Christian Hubert, chef du service des sports de *La Dernière Heure - Les Sports*, entretien du 14-05-96.

A l'opposé, les journalistes de télévision semblent regretter de ne pouvoir faire le travail d'analyse que les délais de la presse écrite rendent possible: "J'envie toujours les confrères de la presse écrite par la quantité de matière qu'ils peuvent sortir. Nous, on fait beaucoup de factuel. On raconte le match. mais j'adore la presse écrite. Je trouve qu'ils ont encore une lisibilité, une visibilité énorme"¹⁸⁰. Par contre, même si ce sont les techniques de transmission qui ont le plus marqué l'évolution de la presse écrite, il semble, du point de vue des gens de télévision, qu'elle ne soit pas encore arrivée à maturité de ce point de vue: "Au niveau de la presse belge, il y a une pesanteur à faire passer les informations sportives. Ça va devoir changer. Le lecteur va avoir besoin de son match, de son compte rendu, quelle que soit l'heure du match. On a vu ça avec les résultats des clubs européens en Coupe d'Europe. Ils se trouvaient dans la *Gazzetta dello Sport*¹⁸¹ alors qu'ils n'étaient pas dans *La Nouvelle Gazette*. Ça n'est plus défendable pour un tel journal. Il va falloir trouver des solutions"¹⁸². Il est intéressant de constater que pour les journalistes de presse télévisée, la technique est souvent désignée comme perturbatrice du rapport au fait sportif. Les techniciens, cadres et réalisateurs, disposeraient aujourd'hui de tels moyens qu'ils seraient tentés de les utiliser au seul profit d'une spectacularisation omnipotente voire d'une esthétisation nuisible à la perception du fait sportif: "On met surtout en spectacle. Toute la difficulté est de bien mettre le foot en valeur et qu'on ne tombe pas dans les à-côtés parce que le match n'est pas assez intéressant. C'est la difficulté qu'on a avec un réalisateur qui utilise de nombreux plan de coupe parce qu'il a le matériel pour le faire, parce que d'une certaine manière il faut rentabiliser le matériel. On a déjà entendu des cadres mécontents parce qu'ils n'avaient eu que trois ou quatre passages à l'antenne (...). Il y a toujours cette ambiguïté entre la volonté d'en montrer plus parce qu'on a les moyens et la simplicité du jeu qu'il faut parvenir à conserver"¹⁸³.

On retrouve ce même reproche adressé aux techniciens sur le mode de la compétence sportive. On rejoint en cela une sorte d'identité partagée au-delà des diverses communautés professionnelles que nous avons évoquées: presse écrite, télévisée, techniciens. Ainsi cette comparaison des télévisions belges et américaines lie-t-elle compétence professionnelle et connaissance du sport: "Ce qu'on constate en matière de basket, c'est la qualité du cadrage des opérateurs américains, des cameramen. Sans doute parce qu'ils ont joué au basket, parce qu'ils ont cette connaissance déjà et, sûrement aussi, parce qu'ils font ça à longueur de semaine"¹⁸⁴.

On retrouve ce même jugement chez les techniciens évaluant le travail journalistique. Ainsi, le monitoring informatique, qui permet au journaliste de disposer de toutes les données statistiques durant son commentaire, est-il cité comme une des modifications fondamentales de la télévision durant ces dernières années. Mais il n'exclut pas la connaissance et le commentaire journalistiques: "Il y a une prise en charge de l'événement, de l'analyse de l'événement que nous n'avions pas par le passé. Je sais que parfois le journaliste a l'impression d'être frustré de certaines informations. Mais je crois aussi qu'aujourd'hui il a un outil par lequel il peut analyser certaines choses de manière plus fine. Parce qu'on sait très bien ce que valent des statistiques si derrière on n'a pas une culture d'événement pour comprendre ce qui se passe. Un exemple: c'est des temps et une piste qui sèche ou des pneus qui se dégradent ou toute une série de faits qui font que le temps objectif est là. Mais l'analyse, la comparaison, l'ordinateur est incapable de la donner je dirais, en finesse"¹⁸⁵. Aux yeux des techniciens, la télévision numérique va accentuer la spécialisation du

180 Pierre Vandersmissen, journaliste sportif à Canal+ Belgique, entretien du 14-05-96.

181 Principal titre sportif italien, tenant lieu de référence au même titre qu'un journal comme *L'Équipe*, et dont une part du tirage est imprimée dans la région de Charleroi (Belgique) après avoir été transmise d'Italie par voie électronique. *La Nouvelle Gazette* est le plus grand quotidien régional de Charleroi et propose, chaque jour *La Gazette des Sports* en deuxième cahier.

182 Pierre Vandersmissen, *op. cit.*

183 *Ibid.*

184 *Ibid.*

185 Roger Roberts, *op. cit.*

public, quitte à se passer du commentaire journalistique: “En dix ans de Formule 1, la connaissance du public s’est grandement améliorée, parce qu’ils lisent aussi, ils comprennent. Ils ont aussi le droit d’aller chercher de l’information. Je suis partisan que, dans cette évolution, ils aient accès aux statistiques sans le journaliste. De temps en temps, je préférerais avoir le son inter. Ce sont des cas très particuliers où, parfois, le journaliste est dépassé par l’ambiance autour d’eux. Notamment en Formule 1, il y a des moments où je n’ai besoin de personne et où le son inter des voitures me donnerait un son plus enrichissant. J’espère bien, en numérique avoir cette option-là”¹⁸⁶.

On peut s’interroger sur ce diagnostic de l’évolution technologique qui voudrait que le téléspectateur puisse se contenter à l’avenir d’être mis directement au contact de l’événement sportif. Ce spectateur “capable aujourd’hui de dire qui est où dans un peloton et qui sait comment la voiture va se comporter” trouvera sans doute dans les voies ouvertes par la compression numérique une réponse à ses attentes. De fait, il pourra sélectionner à sa guise le programme classique avec commentaires journalistiques, ou les plans pris à partir des voitures, des vélos ou des goals. Comme il pourra se satisfaire de son inter ou se faire sa propre opinion sur une course à partir des données statistiques qu’il pourra insérer en permanence dans un coin de son écran et interpréter dans un temps plus continu que celui du journaliste ou du réalisateur d’aujourd’hui qui les “convoquent” à certains moments particuliers. Mais si les professionnels de la médiatisation sportive que nous avons interrogés reconnaissent que le public intéressé par les programmes sportifs est d’abord un public de plus en plus passionné, ils reconnaissent qu’il reste un public de base qu’il convient d’initier.

Les avancées technologiques de la médiatisation sportive auraient donc marqué fortement le public. Mais elles auraient également modifié la profession journalistique dans ses profils sociologiques. Ainsi, un des traits mis en avant est le recrutement, en télévision, de journalistes qui se démarquent de leurs prédécesseurs par une grande connaissance sportive: “Ces gens ont une connaissance du foot. Ça se sent. J’aime bien écouter ça. Il faut que le commentaire apporte vraiment quelque chose. C’est l’exigence aujourd’hui du spectateur parce qu’il connaît, il voit des choses”.

Si, aux yeux des techniciens, le journaliste apparaît peu féru et même peu intéressé par les évolutions technologiques –ce qui ressort de nos entretiens–, il se serait pourtant adapté concrètement aux exigences du travail quotidien par une assimilation pratique, indispensable et quotidienne. Reste qu’il apparaît assez clairement également une sorte d’insécurité générale face au futur. Les rapports étroits et mutuellement constitutifs que les médias et le sport ont noués jusqu’aujourd’hui vont déboucher sur de nouvelles pratiques de captation, de traitement et de consommation du fait sportif. On peut d’ailleurs s’étonner de voir des journalistes défendre une conception de leur métier relevant davantage du spectacle que du traitement critique de l’information: “Le spectacle ça change beaucoup le commentaire. On devient partenaire du produit. C’est une approche intéressante. Je me place un peu du côté des fédérations. Je crois que les fédérations devraient pousser ce côté positif, spectacle... Je crois que tout le monde s’y retrouverait”. La question sous-jacente qui en résulte est moins de savoir quelle sera la place de tel ou tel acteur de la médiatisation sportive dans le futur, que de s’interroger sur l’emballement technologique qui pourrait, comme l’emballement économique qui a marqué la médiatisation sportive, mener à un désengagement social pour les passions sportives: “Il y a de plus en plus de chaînes et il y aura donc de moins en moins de gens regardant une chaîne précise. On donne trop. Il y a tous les jours du football. Ce ne sera plus l’événement comme tel. On est en train de tuer la poule aux oeufs d’or”...

186 *Ibid.*

7.7.2. Des exigences non négligeables

Il est nécessaire que la notion d'information sportive puisse être réinterrogée quant au sens et aux exigences spécifiques qu'elle doit rencontrer lorsqu'elle émane ou est produite par un média et plus encore par un service public de radiotélévision¹⁸⁷. D'une certaine façon, cette question pourrait trouver une formulation plus large et plus provocante: le journalisme sportif peut-il (encore) exister? Et si oui, à quelles conditions et avec quelles perspectives?

Bien sûr nous l'avons déjà dit, depuis la fin du XIX^e, on perçoit l'ambiguïté de l'histoire des relations entre le sport et les médias, à la fois organisateurs d'événements sportifs et agents de répercussion et d'amplification de ces mêmes événements. On imagine assez facilement que, d'un point de vue informatif, la frontière est tenue entre la collaboration, l'entremêlement et la confusion. La difficulté majeure, historique et pragmatique, de l'exercice du métier de journaliste sportif, c'est probablement le cumul des rôles: inventer, organiser, soutenir, rendre compte des compétitions, analyser les éléments propres au déroulement des compétitions et au contexte institutionnel, socio-politique, économique...

A ce propos, Jerome P. Kassirer, dans un point de vue publié dans *Le Monde*, proposait une réflexion portant sur l'information médicale et des conflits d'intérêts. Élargissant son propos à toutes les publications, il écrivait que:

“dans l'absolu, les auteurs de textes d'opinions, éditoriaux et recension entre autres, ne devraient avoir aucun rapport financier avec les produits à propos desquels ils écrivent”.

En matière sportive, la question est peut-être particulièrement brûlante, à l'heure de l'internationalisation marchande et, parfois, monopolistique des produits sportifs hautement médiatisés. Dans ce vaste mouvement d'uniformisation, la distinction entre les positions de journaliste, de commentateur, d'animateur et de zélateur-propagandiste est, à l'échelle de l'ensemble de la sphère médiatique et pour chaque acteur individuel de ce champ, pour le moins embrouillée.

Par ailleurs, sans parler ici du développement d'Internet et des repositionnements qui en découleront, il faut constater que, pour des questions de spécificité du support, de soumission aux impératifs commerciaux ou de choix rédactionnels, l'exercice concret du métier de journaliste est sensiblement différent d'un média à l'autre. Il est certain qu'il n'est pas simple, pour les journalistes –ou les commentateurs– sportifs de se “débrouiller” dans le secteur du sport hypermédiatisé où la passion préalable ou stimulée des plus nombreux s'emmêle avec les intérêts de quelques-uns.

Mais si les journalistes ne sont pas là pour briser les enthousiasmes, les dynamiques, les initiatives, ils n'ont pas non plus pour mission de glorifier toute réalisation pour peu qu'elle émane d'une grande instance sportive ni de redorer le blason de quelque mouvement ou organisation que ce soit.

Au vu de la situation actuelle et des évolutions prévisibles, il faut, plus que jamais, soutenir les efforts de tous ceux qui tentent de pratiquer le journalisme dans le champ sportif et souligner l'importance et la nécessité d'un journalisme sportif qui ne ressemble pas à la vision qu'en donne, dans “Sabotage olympique”, le romancier Manuel Vasquez Montalban. Il écrit, avec l'ironie qu'il manie si bien: “Heureusement, les médias locaux, dociles à la consigne du C.I.O. et du gouvernement espagnol, ne diffusaient que des vérités nécessaires à la modernisation de l'Espagne et au succès des jeux olympiques”.

Le sport dit beaucoup du monde dans lequel nous vivons et de celui qui se prépare. Dans les rédactions de bon nombre de nos différents médias, il y a des journalistes qui essaient, au prix parfois

187 Ces idées ont été développées dans une “opinion”, publiée sous le titre “Le journalisme est-il soluble dans le sport”, *La Libre Belgique*, 16-11-99.

d'efforts importants, de "faire parler" ce monde. Ne laissons pas leur voix être étouffée par les paillettes illusoires d'un spectacle sportif omniprésent.



Si on sait, depuis les travaux de Norbert Elias, que le sport moderne est né avec la parlementarisation et le développement industriel¹⁸⁸, le sport spectacle s'est "hautement médiatisé" avec l'arrivée et le développement de la télévision.

Aujourd'hui, les relations "sports-médias" ne peuvent plus se régler au coup par coup, à l'amiable. Trop d'intérêts sont en jeu et les recours aux tribunaux se profilent à l'horizon.

Dans un pays comme la Belgique, exposé médiatiquement aux programmes des autres pays, les médias apparaissent comme des vecteurs essentiels de la construction de l'univers symbolique du sport¹⁸⁹.

Parmi les questions qui vont de plus en plus se poser avec la spectacularisation croissante de certains sports, on peut mettre en avant la propriété des images et le droit à l'information. Dans le commentaire qu'il fait des débats du dernier *Sportel*, Jean-Jacques Bozonnet, en reprenant les éléments essentiels du débat, pose très clairement cette question du droit à l'information :

"C'est la fin de ce que Juan-Antonio Samaranch, président du Comité international olympique, persiste à appeler "le mariage parfait entre le sport et la télévision". La dixième édition du *Sportel* semble avoir marqué un tournant dans les relations entre les deux partenaires.

Lors de la création de ce rendez-vous, en 1990, les droits de diffusion du football étaient vingt fois moins élevés qu'aujourd'hui, et ce sport restait une denrée rare sur les petits écrans. Aujourd'hui, l'inflation financière s'est doublée d'une telle pollution visuelle que les plus cyniques acteurs du marché s'en inquiètent.

Cette année, le parler vrai de certains diffuseurs a marqué la fin d'une hypocrisie: hors le football et la Formule 1 –plus sporadiquement le tennis, le cyclisme, le rugby–, il n'y a pas d'avenir pour le sport sur les chaînes généralistes privées. A la niche thématique, les "petits sports" ! Au nom de la même logique économique, les chaînes et les annonceurs constatent les limites d'une escalade des prix dans un contexte d'abondance de l'offre. Ils le disent et commencent à esquisser une sorte de front du refus.

Message reçu par les détenteurs des droits des événements sportifs. Les grandes fédérations internationales, en premier lieu celle du football, manifestent l'intention de reprendre la maîtrise de leurs événements. Derrière le propos de Michel Zen-Ruffinen apparaît la volonté d'organiser une nouvelle pénurie? A la manière, peut-être, dont la Fédération internationale de l'automobile, via Bernie Ecclestone, contrôle la totalité du spectacle de la F1 et le commercialise clé en main sous le régime de l'exclusivité. La pratique n'est pas sans danger pour l'accès démocratique à ces événements, et tout bonnement à l'information, mais elle a fait ses preuves sur le plan lucratif¹⁹⁰.

En décembre 1999, la Commission européenne, se penchant sur l'application des règles de la concurrence dans le domaine du sport (deux ans après avoir entamé une procédure contre la FIA et les pratiques monopolistiques de Max Mosley et de Bernie Ecclestone), traitait de quelques dossiers toujours à l'étude. Parmi ceux-ci, les retransmissions d'événements sportifs :

188 DUNNING E., ELIAS N., 1994.

189 Cela peut être mis en relation avec ce que Georges Vigarello appelle "l'inusable mythe du sport pur et avec le fait que chaque génération déplace les frontières de la pureté pour mieux s'y reconnaître" (*Le Monde*, 22-07-99).

190 *Le Monde*, 02-10-99.

“La Commission voudrait que deux principes soient appliqués. Les exclusivités accordées à une chaîne ne peuvent être que de très courte durée. D'autre part, le grand public a droit à voir certains événements importants “en clair” (c'est déjà le cas en Angleterre pour Wimbledon ou le tournoi des cinq nations), en application de la directive “télévision sans frontière”. Manifestement, ces principes sont rarement respectés mais l'exécutif européen ne s'en est pas encore mêlé”¹⁹¹.

En fin de compte et si l'on prend soin d'observer le phénomène sportif dans sa diversité sociale, culturelle et économique, on constate que sous le vocable “sport” —envisagé et utilisé, le plus souvent, de façon générique comme un “terme de ralliement”—, coexistent des visions du monde et des activités pour le moins divergentes. Parmi celles-ci, le sport professionnel, pour une part ultramédiatisé, s'est peu à peu instauré comme un modèle peu contesté. Largement façonné par les institutions organisatrices de spectacles sportifs et, pour une part, abondamment diffusé par les médias, le sport professionnel de haut niveau a acquis une autonomie très forte par rapport à l'ensemble diversifié des pratiques sportives¹⁹². Qu'il attise les rêves, se niche dans les heures de loisirs ou alimente les conversations, le sport professionnel hautement médiatisé construit son succès commercial et d'audience, nous en avons largement parlé, sur son intégration active dans le champ sportif. Cet apparent paradoxe (autonomie versus intégration) est probablement une des dimensions constitutives du sport de haut niveau largement vendu aux opérateurs médiatiques ou, parfois, maîtrisé par eux. Univers à la fois autonome et relié à l'ensemble des autres pratiques, le sport professionnel est devenu un produit de grande consommation. Pratiqué par une infime minorité de sportifs et regardé par une “masse colossale” de téléspectateurs, il est —nous avons essayé de le montrer— au cœur de multiples tiraillements et conflits d'intérêts.

Finalement ce qui semble peut-être le plus urgent, c'est de penser les rapports entre les sports et les médias en les situant dans ce que Marc Augé appelle “la mise en spectacle généralisée dont le monde contemporain est l'objet”.

191 *Le Soir*, 16-12-99.

192 Nous avons évoqué cet aspect des choses au point 7.1.

ANDREFF Wladimir, NYS Jean-François,

- 1987 *Le sport et la télévision. Relations économiques: pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés*, Paris, Dalloz.
 1994 *Économie du sport*, Paris, PUF.

ASKOLOVITCH Claude,

- 1999 "Journalistes-cyclistes: la guerre !", *Marianne*, 26-07-99, pp. 12-13.

AUGÉ Marc,

- 1982 "Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse", *Le Débat*, n°19, 1982, pp. 59-67.
 1996 "Le sport comme phénomène surmoderne", *Recherches en communication*, n°5, pp. 159-173.

BERNARD Michel,

- 1981 "Le spectacle sportif", *Sports et sociétés* (POCIELLO C., dir.), Paris, Vigot.

BONIFACE Pascal,

- 1998 *Géopolitique du football*, Bruxelles, Complexe.

BOUET Michel,

- 1995 *Signification du sport*, Paris, L'Harmattan.

BOUILLIN-DARTEVELLE Roselyne,

- 1993 "Modes de perception et stratégie d'appropriation des messages sportifs", *Réseaux*, n°57, pp. 65-78.

BOURDON Jérôme,

- 1992 "Le programme de télévision et l'identité nationale", *Médiaspouvoirs*, n°28, pp. 5-13.

BOURG Jean-François,

- 1988 *Le sport en otage*, Paris, La Table Ronde.
 1990 "L'information sportive sur un marché monopolistique", *Médiaspouvoirs*, n°18, pp. 29-38.
 1992 "Sport, médias, argent", *Sciences Humaines*, n°20, pp. 16-21.
 1994 *L'argent fou du sport*, Paris, La Table Ronde.
 1999 "Le sport à l'épreuve du marché", *Géopolitique*, n°66, pp. 51-58.

BOURG Jean-François, GOUGUET Jean-Jacques,

- 1998 *Analyse économique du sport*, Paris, P.U.F.

BOURGOIS Normand,

- 1989 "Le journalisme sportif: un discours et son enjeu", *Communication et Information*, vol. 10, n°1, pp. 149-161.

BOZONNET Jean-Jacques,

- 1996 *Sport et société*, Paris, Le Monde-Éditions.

BROHM Jean-Marie,

- 1992 *Sociologie politique du sport*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.
 1993 *Les meutes sportives*, Paris, L'Harmattan.

BROMBERGER Christian,

- 1995 *Le match de football*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
 1998 *Football. La bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard.

BUREAU Jérôme, MARCHAND Jacques,

- 1987 "Y a-t-il un journalisme sportif?", *Esprit*, n°4, pp. 207-212.

CHALVON-DEMERSAY Sabine, PASQUIER Dominique,

- 1990 *Drôles de stars*, Paris, Aubier.

CLAEYS Urbain, VAN PELT Herman,

1986 "Sport and the Mass Media: Like Bacon and Eggs", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 21, n°2/3, pp. 95-101.

CLAYS Els,

1986 "Sport at Belgian Radio and Television", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 21, n°2/3, pp. 173-209.

COMERON Manuel, GOVAERT Serge,

1995 *Foot et violence. Politiques, stades et hooligans. Heysel 85*, Bruxelles, De Boeck.

DARBON Sébastien,

1999 "L'art du récit", *Autrement. Rugby d'ici. Une manière d'être au monde*, coll. "Mutations", n°183, pp. 154-163.

DEFRANCE Jacques,

1995 *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.

DERÈZE Gérard,

1993 "Le petit monde des journalistes sportifs de télévision", *Réseaux*, 49-64.

1994a "Quand le sport monte en ligne... Sport, médias et imaginaire wallon", *L'imaginaire wallon* (COURTOIS L., PIROTTE J., dir.), Louvain-la-Neuve, Fondation wallonne, pp. 265-274.

1994b "Le sport mis en télé. Union sacrée, sacrée union", *Émergence*, n°22, pp. 14-18.

1995a *La quatrième mi-temps* (textes réunis et présentés par), Louvain-la-Neuve, ORM.

1995b "Présentation", *Sport*, n°150, pp. 4-6.

1995c "Pour une approche reliée des phénomènes sportifs", *Sport*, n°150, pp.4-6.

1996a *Tribunes de presse. Études sur la construction journalistique du sport* (sous la dir. de), Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant.

1996b "Six fédérations de sports de ballon", *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°1523-1524.

1996c "Le stade de football. Essai sur la construction sociale et journalistique d'un espace commun", *Études de communication*, n°18, pp. 89-111.

1996d "Dire, annoncer, montrer le match", *Cahiers du CIRCAV*, n°8, pp. 65-87.

1996e "Médiatisation des passions sportives" (n° de revue coordonné par), *Recherches en communication*, n°5.

1998 "De la médiatisation des grandes compétitions sportives", *Communications*, n°67, pp. 33-43.

DERÈZE Gérard, GREVISSE Benoît,

1996 "De la technique dans l'information sportive", *Information, communication et technique*, Actes du Dixième Congrès National des Sciences de l'information et de la communication, Grenoble, 1996, pp. 187-196.

1999 "Le stade de la réception ou le Mondial des Diables sur grand écran", *L'année des médias 1998* (Ph. MARION, dir.), Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, pp. 113-120.

DESBORDES Michel, OHL Fabien, TRIBOU Gary,

1999 *Marketing du sport*, Paris, Economica.

DESTRACQUE Cyril,

1995 "Les grandes étapes du direct à la télévision", *Les écrits de l'image*, n°7, p. 44-57.

DUNNING Eric, ELIAS Norbert,

1994 *Sport et civilisation*, Paris, Fayard.

FAURE Jean-Michel, SUAUD Charles,

1999 *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF.

GASPARINI William,

2000 *Sociologie de l'organisation sportive*, Paris, La Découverte.

GREVISSE Benoît,

- 1993 "Les miroirs du Tour de France", *Réseaux*, pp. 9-27.
 1995a "Éléments d'identité du journaliste sportif de presse écrite en Communauté française de Belgique", *La quatrième mi-temps* (Derèze G., dir.), Louvain-la-Neuve, ORM, pp. 171-179.
 1995b "La plume et les jambes. Éléments d'identité du journaliste sportif", *Sport*, n°150, pp. 26-30.
 1996 "L'apparente légèreté du journalisme sportif", *Tribunes de presse* (Derèze G., dir.), Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, pp. 47-55

GRITTI Jules,

- 1975 *Sport à la une*, Paris, A. Colin.

HALIMI Serge,

- 1999 "Un journalisme de racolage", *Manière de voir – Le Monde Diplomatique*, n°46, pp. 30-33.

HUESCA Roland,

- 1999 "Sport, la passion manipulée", *Cultures en mouvement*, n°19, pp. 33-33.

JAMET Michel,

- 1991 *Le sport dans la société*, Paris, L'Harmattan.

JARVIE Grant, MAGUIRE Joseph,

- 1994 *Sport and Leisure*, London, New York, Routledge.

JEU Bernard,

- 1987 *Analyse du sport*, Paris, PUF.

LESENEY Eric, PALLIX Sylvain,

- 1984 "L'info sportive: une place et un rôle à part", *Presse actualité*, n°185, pp. 25-33.

MARCHAND Jacques

- 1989 *La presse sportive*, Paris, CFPJ.
 1995 "Les journalistes et la fête sportive", *Sport, Fête et Société*, Talence, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
 1999 *Les défricheurs de la presse sportive*, Biarritz, Atlantica.

MARCILLAC Roger,

- 1963 *Sport et télévision*, Paris, Albin Michel.

MAITROT Eric,

- 1995 *Sport et télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion.

MIGNON Patrick,

- 1999 "Le sport, facteur de paix ou de guerre à l'époque contemporaine", *Géopolitique*, n°66, pp. 45-50.

NYS Jean-François,

- 1995 "Les relations sports-médias", *Sport*, n°150, pp. 20-25.

PARLEBAS Pierre,

- 1992 "Le sport, fait social", *La Recherche*, vol. 23, juillet-août, pp. 858-869.

PHILONENKO Alexis,

- 1999 *Du sport et des hommes*, Paris, Éditions Michalon.

PIVATO Stefano,

- 1994 *Les enjeux du sport*, Paris, Firenze, Casterman, Giunti.

POCIELLO Christian,

- 1995 *Les cultures sportives*, Paris, PUF.

POISEUL Bernard,

1995 "Les laisons dangereuses du football et de la télévision", *Les écrits de l'image*, n°7, pp. 58-63.

RIEFFEL Remy,

1984 *L'élite des journalistes*, Paris, PUF.

1992 "Journalistes et intellectuels: une nouvelle configuration culturelle", *Réseaux*, n° 51, pp. 11-24.

SAFRA Jean-Marie,

1986 "Les dérives du journalisme sportif", *Médiaspouvoirs*, n°3, pp. 79-84.

SAMSON Michel,

1999 "Toulon: vous avez dit "politique"", *Autrement. Rugby d'ici. Une manière d'être au monde*, coll. "Mutations", n°183, pp. 193-201.

SEIDLER Edouard,

1964 *Le sport et la presse*, Paris, A. Colin.

SIMMONOT Philippe,

1988 *Homo sportivus*, Paris, Gallimard.

THOMAS Raymond,

1993 *Le sport et les médias*, Paris, Vigot.

TITEUX Pierre,

1999 "L'emprise des médias", *Imagine*, n°12, pp. 37-39.

VIGARELLO Georges,

1987 "Un show quasi universel. Les métamorphoses du spectacle sportif", *Esprit*, n°4, pp. 159-167.

YONNET Paul,

1998 *Systèmes des sports*, Paris, Gallimard.

Fondation Roi Baudouin

La Fondation Roi Baudouin est un établissement indépendant d'utilité publique. Lorsqu'en 1976 la Nation célébra le 25e anniversaire de Son accession au Trône, le Roi Baudouin souhaita la création d'une fondation au service de la population. L'article 3 des statuts décrit en ces termes la mission de la Fondation: prendre "toutes initiatives tendant à l'amélioration des conditions de vie de la population, en tenant compte des facteurs économiques, sociaux, scientifiques et culturels." La Fondation entend donc s'attaquer à des enjeux et à des défis de société en stimulant la solidarité et la générosité et en agissant comme catalyseur de changements durables.

Afin de promouvoir la générosité, la Fondation donne la possibilité à des particuliers, des associations et des entreprises d'instituer des fonds qui appuient des réalisations et des projets novateurs. La formule de 'Transnational Giving Europe' et la création de la King Baudouin Foundation U.S., Inc. visent à favoriser une solidarité transfrontalière. Outre les dons d'innombrables sympathisants (au CCP 000-0000004-04), qui constituent un encouragement de tous les instants, la dotation de la Loterie Nationale est également indispensable pour garantir l'impact de la Fondation.

Les projets et les campagnes de la Fondation s'articulent autour de trois thèmes: promouvoir la prospérité et le bien-être de la population, favoriser une cohabitation harmonieuse au sein de la société, contribuer au développement et à l'épanouissement personnels. Concrètement, cela signifie que la Fondation développe des initiatives centrées sur la pauvreté et l'exclusion sociale, le travail et l'emploi, le développement durable dans les secteurs socio-économiques, la justice et les pouvoirs locaux, le développement de la société civile, les médias, la formation, la culture et le sport.

La Fondation Roi Baudouin exerce une fonction de forum en réunissant autour d'une même table des experts et des citoyens. Elle stimule également une réflexion à long terme et sensibilise la population à des thèmes qui lui sont chers.

Avec l'appui de la



Loterie Nationale